

Från jord till bord utan mellanhänder.  
En empirisk undersökning om rekoringarnas konsumenter i Finland.

Heidi Barman-Geust  
Avhandling pro gradu i sociologi  
Handledare: Mikko Lagerspetz  
Fakulteten för samhällsvetenskaper och ekonomi  
Åbo Akademi  
2019

**Abstrakt för avhandling pro gradu**

Ämne: Sociologi	
Författare: Heidi Barman-Geust	
Arbetets titel: Från jord till bord utan mellanhänder. En empirisk undersökning om rekoringarnas konsumenter i Finland.	
Handledare: Mikko Lagerspetz	
<p>Det globala livsmedelssystemet är inte hållbart och i protest har det vuxit fram en alternativ matrörelse. Det finns en stark längtan efter bättre mat för flera människor, ett system där både matsäkerheten (att alla människor ska ha möjlighet till hälsosam och näringsrik mat) och matsuveräniteten (att nationer och folk själv skall få bestämma över matproduktionen) kan tryggas. Matskandaler och oro över klimatet har lett till att även den vanliga konsumenten blir allt mer mån om att veta hur maten produceras och varifrån den härstammar. Intresset för ett mer hållbart livsmedelssystem har lett till att allt fler människor handlar åtminstone en del av sin mat via alternativa matnätverk.</p> <p>I Finland har en form av det som kallas kort livsmedelskedja vuxit rekordartat sedan starten år 2013. REKO som står för rejäl konsumtion har idag närmare 200 000 konsumenter, vilket motsvarar ungefär 6 % av Finlands befolkning i åldern 15–64 år.</p> <p>Syftet med denna avhandling pro gradu var att beskriva det stora intresset för REKO i Finland, att undersöka vilka konsumenterna är och vad som motiverar dem att handla sin mat via en rekoring. En enkätundersökning genomfördes i januari–februari 2018. Målgruppen var konsumenterna inom de 177 rekoringar som vid tidpunkten fanns i Finland. Enkäten besvarades av 1601 personer.</p> <p>Resultatet från undersökningen visar att REKO finns i hela Finland, i alla landskap och såväl i storstäder som på landsbygden. Rekokonsumenterna är till största delen kvinnor i medelåldern, som lever i ett parförhållande. De har en utbildning på mellannivå, är yrkesverksamma och har en god ekonomisk situation. De anser att det är viktigt att maten har en god smak, att den håller en hög kvalitet och att den har ett känt ursprung. Det är mer viktigt att maten är närproducerad, än att den är ekologisk. Minst betydelse har matens pris. Det som motiverar dem att handla sin mat via REKO är en vilja att stöda livsmedelsproducenterna och -förädlarna i närsamhället. De vill dessutom kunna köpa mat som uppfyller deras krav på smak och kvalitet och de vill ha information om hur, var och av vem maten producerats eller förädlats.</p>	
Nyckelord: REKO, rekoring, alternativa matnätverk, korta livsmedelskedjor	
Datum: 26.4.2019	Sidantal: 67

## Innehållsförteckning

1 Inledning .....	6
2 Den globala kontexten .....	7
2.1 Det globala livsmedelssystemet .....	7
2.2 Alternativa matnätverk .....	10
3 Den lokala kontexten .....	14
3.1 Alternativa matnätverk i Finland .....	17
3.2 REKO – Rejäl Konsumtion .....	18
4 Tidigare forskning och problemformulering .....	20
4.1 Tidigare forskning om alternativa matnätverk .....	20
4.2 Tidigare forskning om REKO .....	24
4.3 Frågeställning .....	25
5 Metod och data .....	26
5.1 Val av metod .....	26
5.2 Val av data .....	27
5.3 Datainsamling .....	28
5.4 Analys av data .....	29
6 Resultat .....	32
6.1 Vilka är rekoringarnas konsumenter? .....	32
6.1.1 Geografisk spridning och språkfördelning .....	32
6.1.2 Kön och ålder .....	35
6.1.3 Civilstånd och hushåll .....	36
6.1.4 Utbildning och sysselsättning .....	37
6.1.5 Samhällsklass och ekonomisk situation .....	41
6.2 Vad motiverar dem som deltar i rekoringarna som konsumenter? .....	42
6.2.1 Värderingar om mat i allmänhet .....	42
6.2.2 Intresset för REKO .....	45
6.2.3 Orsaker till att handla via REKO .....	51
6.3 Analytiskt sammandrag .....	60
7 Sammanfattande diskussion .....	64
Litteraturförteckning .....	
Bilaga 1: Förteckning över rekoringar i Finland .....	
Bilaga 2: Citat på originalspråk .....	
Bilaga 3: Följetext .....	
Bilaga 4: Frågeformulär .....	

**Tabell- och figurförteckning**

Tabell 2.1	Skillnaden mellan lokala matsystem och korta livsmedelskedjor.....	13
Tabell 3.1	Konsumenternas värderingar. Betydelsen av olika aspekter gällande livsmedel vid köp av mat, rangordning enligt hur viktigt.....	15
Bild 3.1	Modell för distribution av närproducerad mat i Finland.....	17
Tabell 5.1	Antal rekoringar per landskap i Finland.....	28
Diagram 5.1	Jämförelse av antal medlemmar i alla rekoringar med antalet medlemmar i de undersökta rekoringarna och antalet respondenter per landskap.....	30
Diagram 5.2	Svarsprocent per landskap (n=1538).....	31
Tabell 6.1	Respondenterna enligt landskap (n=1538), frekvens och procent.....	33
Tabell 6.2	Typ av hemort * Hemortens storlek (n=1549), procent.....	34
Tabell 6.3	Respondenternas modersmål per landskap (n=1536), procent.....	35
Tabell 6.4	Respondenternas ålder enligt kön (n=1498).....	36
Tabell 6.5	Respondenternas civilstånd (n= 1562), frekvens och procent.....	36
Tabell 6.6	Hushållens sammansättning (n=1390), frekvens och procent.....	37
Tabell 6.7	Respondenternas utbildningsnivå (n =1564), frekvens och procent.....	38
Tabell 6.8	Respondenternas utbildningsnivå jämfört med hela befolkningens utbildningsnivå, procent.....	39
Tabell 6.9	Respondenternas utbildningsnivå enligt kön (n=1536), procent.....	40
Tabell 6.10	Respondenternas sysselsättning enligt kön (n=1558), procent.....	40
Tabell 6.11	Respondenternas egen uppfattning om samhällsklass (n=1552), frekvens och procent.....	41
Tabell 6.12	Respondenternas uppfattning om hushållets ekonomiska situation (n=1565), frekvens och procent.....	42
Tabell 6.13	Respondenternas matvärderingar (n=1591–1599).....	44
Tabell 6.14	Hur länge har du handlat via REKO? (n= 1592), frekvens och procent....	45
Tabell 6.15	Antal medlemskap i rekoringar (n=1584).....	46
Tabell 6.16	Säljer du även via REKO? (n=1592), frekvens och procent.....	46
Diagram 6.1	Hur ofta handlar du via REKO under sommaren (n=1585) / under resten av året (n=1595)?, procent.....	47
Tabell 6.17	Hur ofta handlar du via REKO? (n=1585–1595), procent.....	47
Tabell 6.18	Hur ofta handlar du via REKO under sommaren? * Hur länge har du handlat via REKO? (n=1460), procent.....	48
Tabell 6.19	Hur ofta handlar du via REKO under resten av året? * Hur länge har du handlat via REKO? (n=1468), procent.....	49
Tabell 6.20	För hur stor summa handlar du vid ett utdelningstillfälle? (n=1525).....	49
Tabell 6.21	Hur ofta handlar du via REKO * Hur stor summa handlar du för? (n=1510), procent.....	50
Tabell 6.22	Hushållets ekonomiska situation * Spenderad summa per utdelningstillfälle (n= 1565), procent.....	51
Tabell 6.23	Respondenternas motiv till att handla via REKO (n=1601), frekvens och procent.....	53

Tabell 6.24	Samhällsorienterade orsaker * Självcentrerade orsaker till att handla Via REKO (n=1601), frekvens.....	54
Tabell 6.25	Jag vill stöda livsmedelsproducenterna och -förädlarna i mitt näringsamhälle * Typ av hemort (n=1563), procent.....	55
Tabell 6.26	Jag vill köpa livsmedel med god smak och hög kvalitet * Ålder (n=1499), procent.....	55
Tabell 6.27	Jag vill veta hur, var och av vem livsmedlet producerats/förädlats * Kön (n=1566), procent.....	55
Tabell 6.28	Jag vill köpa mat som är bra för miljön och klimatet * Ålder (n=1499), Procent.....	56
Tabell 6.29	Respondenternas värderingar om mat i jämförelse med orsaker att handla via REKO, rangordning.....	57
Tabell 6.30	Respondenternas åsikter om REKO (n=1580–1597), frekvens.....	59
Tabell 6.31	Sammanfattning över respondenternas socioekonomiska karaktäristiska, frekvens och procent.....	62

## 1 Inledning

Mat är ett känsligt ämne som berör alla människor. Den är en del av vår livsvärld och är kopplad till tradition, kultur, näringslära, vetenskap och teknologi. Maten har inte bara en inverkan på vår hälsa och vårt välmående utan även på miljön, eftersom den är en förbrukningsvara som hela tiden måste ersättas (Niva 2012, 118–120). Maten har även en stark koppling till jämlikhetsfrågor, eftersom livsmedelssystemet både formar och speglar social ojämlikhet (Guptill, Copelton & Lucal 2017 [2013], 9–10). Människans förhållande till mat är både individuellt och socialt (Guptill m.fl. 2017 [2013], 9) och det finns en oro om att förhållandet håller på att förändras och att maten blir allt mer främmande för oss. Idag känner få konsumenter till matens ursprung. De vet nödvändigtvis inte längre vad maten innehåller, varifrån den kommer och vem som producerat den (Kneafsey, Cox, Holloway, Dowler, Venn & Tuomainen 2008, 5).

Det finns ett behov av en grundläggande förändring eftersom det globala livsmedelssystemet har visat sig vara ineffektivt och orättvist. Det klarar inte av att producera tillräckligt med hälsosam mat för hela världens befolkning (Lang & Heasman 2015, 6). I protest har det vuxit fram alternativa matnätverk i form av produktion, distribution och konsumtion av hållbar mat på lokal nivå (Mononen & Silvasti 2012, 23). Konsumenter och producenter försöker hitta tillbaka till varandra genom att skapa olika former av direkthandel utan mellanhänder (Kneafsey m.fl. 2008, 5). Intresset för närproducerad mat en av de trender som växer allra mest idag (Skallerud & Wien 2019, 79; Birch, Memery & De Silva Kanakaratne 2018, 221). Det syns bl.a. genom att vi omges av begrepp som Bondens marknad, REKO, CSA, Mathub, Rejäl handel, Slow Food, närmat, ekologisk mat, biodynamisk mat och etisk mat. Men det är inte lätt för individen att orientera sig och göra bra matval eftersom det finns en djungel av motsägelsefulla råd. Det gäller att förutom smak, hälsa, kostnad, tid och sociala förhållanden även ta i beaktande säkerhet, kvalitet, miljö, klimat och etik (Guptill m.fl. 2017 [2013], 12). Genom att välja vad vi äter och vad vi inte äter kan vi även framhäva vår individualitet och visa grupptillhörighet. Genom matvalet kan man dessutom ta ställning till samhällseliga och miljömässiga frågor. Att äta har blivit en mer medveten politisk handling (Risku-Norja &

Mononen 2012, 174–179) och konsumenten har blivit en viktig förändringsagent (Goodman, DuPuis & Goodman 2011, 5).

Under den senaste tiden har alltså intresset för alternativa matnätverk ökat. Dessa finns i många olika former, t.ex. som lokala matsystem och som korta livsmedelskedjor. Förutom att de vill återskapa kontakten mellan producenter och konsumenter, vill de öka transparensen i livsmedelskedjan, re-lokalisera matproduktionen och -förädlingen samt öka förtroendet mellan de olika aktörerna inom livsmedelssystemet (Berlina, Tepecik Dis & Jungsberg 2017, 6–7).

I denna avhandling pro gradu beskrivs det växande intresset för alternativa matnätverk, särskilt för REKO som under de senaste åren ökat rekordartat i Finland. REKO startades år 2013 i Finland och har idag drygt 300 000 medlemmar. Av dessa är närmare 200 000 konsumenter, vilket motsvarar ungefär 6 % av Finlands befolkning i åldern 15–64 år. REKO, som är en förkortning för rejäl konsumtion, har även spridit sig till de övriga nordiska länderna och till Italien och Sydafrika. Syftet med undersökningen är att ta reda på vilka rekoringarnas konsumenter är och vad som motiverar dem att handla via REKO. En enkätundersökning genomfördes i januari–februari 2018. Enkätundersökningen riktade sig till konsumenterna inom de 177 rekoringar som vid tidpunkten fanns i Finland och enkäten besvarades av 1601 personer.

## 2 Den globala kontexten

### 2.1 Det globala livsmedelssystemet

Det globala livsmedelssystemet är en invecklad helhet där produktion, förädling, distribution, handel och konsumtion är kopplade till varandra (Granberg 2012, 48). OECD (The Organisation for Economic Co-operation and Development) definierar ett livsmedelsystem som de relationer och verksamhetshelheter, som genom växelverkan avgör vad, hur mycket, genom vilka metoder och till vem mat produceras och fördelas. Systemet täcker alla de funktioner i samhället som kan kopplas till produktion och konsumtion av livsmedel (Mononen & Silvasti 2012, 9).

Livsmedelssystemet var till en början rätt litet och lokalt. Under en lång tid producerade och förädlade många sin egen mat. Det globala livsmedelssystemet som vi har idag kom till efter andra världskriget då bristen på mat i det västerländska samhället krävde större volymproduktion. I industrialiserade områden togs det snabbt i bruk industriproduktion, odlingsgårdarna förstörades och maten började massproduceras (Granberg 2012, 48–49). Problemet med matbrist löstes relativt snabbt, men istället fick konsumenten allt sämre insyn i matproduktionen. Livsmedelskedjan blev längre och mindre transparent (Roos, Terragni & Torjusén 2007), och de flesta människor deltar idag i det globala livsmedelssystemet endast som konsumenter (Guptill m.fl. 2017 [2013], 6). Få känner till hur, var och av vem maten producerats.

Det globala livsmedelssystemet har visat sig vara ineffektivt och maten fördelas orättvist. Samtidigt som en miljard människor går hungriga, är en och en halv miljard människor överviktiga och sjukdomar som beror på felnäring ökar (Lang & Heasman 2015, 6). Världsbanken (World Bank Group), Internationella valutafonden (International Monetary Fund) och Världshandelsorganisationen (World Trade Organization) kritiserar för att de favoriserar stora producenter och för att de inte klarar av att lösa hungersnöden. Nuvarande handelsavtal låter inte producenterna ta i beaktande odlingsområdenas ekologiska, sociala, ekonomiska och kulturella egenskaper och småodlare drabbas oftast hårdast. Odlare tvingas producera allt mera till ett allt lägre pris. Landsbygdens befolkning, särskilt i utvecklingsländerna, är tvungna att flytta till städer för att istället jobba för industrin och inom servicesektorn. Matindustrins främsta mål är tyvärr inte att förse människor med nyttig och tillräcklig mat, utan ekonomisk tillväxt och konkurrenskraft (Tapio-Biström & Silvasti 2012, 41; 71–72). Utmaningarna växer dessutom i takt med klimatförändringen och befolkningsökningen. Det uppskattas att ungefär 35 % av världens utsläpp av växthusgaser härstammar från livsmedelssystemet (Tapio-Biström & Silvasti 2012, 83) samt att världsbefolkningen kommer att stiga till nio miljarder till år 2050. För att kunna förse denna befolkning med mat måste matproduktionen fördubblas jämfört med vad den är idag (Granberg 2012, 57).



Idag är tyngdpunkten när det gäller utmaningar inom det globala livsmedelssystemet på frågor om just klimatförändringen och befolkningsökningen (Mononen & Silvasti 2012, 7). Hur skall man kunna producera tillräckligt mycket bra mat, som når hela jordens befolkning och som dessutom är en hållbar lösning socialt, ekonomiskt och miljömässigt? Dessa frågor diskuteras inom matpolitiken (Food Politics), dvs. inom det politiska område där det behandlas mat, dess produktion, förädling, distribution och konsumtion och som även ofta omfattar hälso- och miljöinverkan samt social rättvisa, både på global nivå och på nationell nivå (Silvasti 2012, 28). Det handlar om vad människor äter, hur maten är producerad, hur den är förädlad, vem som har tillgång till maten och på vilket sätt. Inom matpolitiken lyfts frågor om matsäkerhet (Food Security) och matsuveränitet (Food Sovereignty) fram. Med matsäkerhet menas att alla människor skall ha en fysisk och ekonomisk möjlighet till hälsosam och näringsrik mat (Mononen & Silvasti 2012, 9). Matsuveränitet innebär att alla nationer, folk och samhällen skall ha rätt att bestämma kring produktionssätt, distribution och konsumtion, på så sätt kan ett områdes unika ekologiska, socioekonomiska och kulturella egenskaper beaktas (Silvasti 2012, 40). Inom matpolitiken diskuteras idag även mat och hälsa, man strävar efter en ekologisk folkhälsa. Målsättningen med en ekologisk folkhälsa är att förebygga sjukdomar som uppstår p.g.a. val av mat, oberoende om det handlar om undernäring, övernäring eller felnäring. Alla människor borde få möjligheten att föra en diet som är både ekologiskt och hälsomässigt hållbar (Silvasti 2012, 34).

Frågorna och utmaningarna inom matpolitiken är inte nya, men de är aktuella på ett annat sätt än tidigare (Mononen & Silvasti 2012, 8). Detta gäller framför allt förhållandet mellan det globala och det lokala. Enligt Giddens (1997, 32) är globaliseringen ett dialektiskt fenomen, en händelse i ena änden av en relation kan skapa en divergerande eller motsatt händelse i andra änden. Som exempel kan nämnas att ekologisk mat på lokal nivå anses förbättra människornas och miljöns välmående, medan på en global nivå är ekologisk mat ett hot eftersom den nuvarande produktionsnivån av ekologisk mat inte kan tillgodose matsäkerheten (Mononen & Silvasti 2012, 8). Klimatförändringen som tidigare inte alls kopplades samman med matproduktionen, är nu aktuell då förutsättningarna för redan svaga matproduktionsområden blir allt sämre. Samtidigt förväntas klimatförändringen förbättra odlingsmöjligheterna och öka skördarna på andra områden, t.ex. i Finland.

Det gäller att lösa de globala utmaningarna på ett sätt där lösningarna även är de bästa möjliga då det gäller miljömässiga, sociala och ekonomiska frågor på lokal nivå. Ett sätt att ta itu med utmaningarna är enligt Mononen & Silvasti (2012, 8) att tänka globalt och agera lokalt (Think globally, act locally).

## 2.2 Alternativa matnätverk

De globala utmaningarnas synlighet i media har lett till att även den vanliga konsumenten blir allt mer mån om att veta hur maten produceras och varifrån den härstammar. Särskilt matkriserna åren 2007–08 och år 2011<sup>1</sup> har lett till att de globala problemen blev mer konkreta för vanliga människor och det uppstod en oro över den framtida matförsörjningen även i den västerländska världen. Många händelser som vi idag får ta del av genom media kan kännas som avlägsna, men enligt Giddens (1997, 38) tränger sig dessa alltmer in i det vardagliga livet. Mänskligheten är nu i en situation där det är *vi* som står inför problem, inte längre *någon annan* (Giddens 1997, 39). Att allt fler blir medvetna om *våra* globala utmaningar har lett till att det nu finns en mer allmän efterfrågan på mer etiska, hållbara och rättvisa alternativ då det gäller produktion, utbud och konsumtion av mat (Risku-Norja & Mononen 2012, 174). Rädslan har lett till en så kallad *Quality turn* och miljöaktivisterna har nu fått sällskap av åtminstone en välutbildad medelklass (Goodman m.fl. 2011, 11–14).

De globala utmaningarna kan ses som överväldigande, men den alternativa matrörelsen formar enligt Goodman m.fl. (2011, 4–5) möjliga utvägar genom att skapa nya ekonomiska och kulturella rum för produktion och konsumtion. Den alternativa matrörelsens handlingar riktar sig mot marknaden, en slags ekonomisering av det politiska och sammanföring av handel med moral. Detta har lett till en ny matpolitik där konsumenterna blivit viktiga förändringsagenter (Goodman m.fl. 2011, 4–5). Enligt Giddens (1997, 18) ger livsstilsval inom ramen för förhållandet mellan det globala och det lokala upphov till moraliska frågor som inte kan lösas åt sidan. Det växer fram en *livspolitik* som handlar om självförverkligande både på en individuell men också på en kollektiv nivå.

---

<sup>1</sup> Under matkrisen åren 2007–08 steg priserna på maten kraftigt pga. rekordhöga bränslepriser, marknadsregleringar och dåligt väder, vilket ledde till upplopp i flera länder. År 2011 drev de höga matpriserna på uppgången under den arabiska våren (Sveriges Radio Ab, 2012).

Livspolitikerna lyfter fram inte bara de moraliska frågorna utan också de existentiella frågorna tillbaka till den offentliga debatten (Giddens 1997, 264–266). Vi befinner oss i ett senmodernt samhälle som är en övergångsfas där sådant som tidigare trängts undan nu lyfts fram (Giddens 1997, 243–245) och nya former av sociala rörelser (t.ex. feminismen och miljörörelsen) försöker på en kollektiv nivå ta itu med dessa frågor (Giddens 1997, 243–245).

Den alternativa matrörelsen växte fram parallellt med miljörörelsen sedan 1960–70-talen och har starka kopplingar till kampen för ekologisk hållbarhet och social rättvisa, samt i Europa även till landsbygdsutveckling (Goodman m.fl. 2011, 11). Det handlar om en gräsrotsrörelse som vuxit fram utan stöd från beslutsfattare och i ett sammanhang där konsumenten har allt mindre kunskap om matens ursprung och där få längre har en kontakt till landsbygden och jordbruk (Norberg-Hodge, Merrifield & Gorelick 2002, 1–3). Med alternativ rörelse skall här förstås en utveckling av nya sätt, som skall samexistera med det konventionella systemet och som försöker förändra systemet inifrån. De flesta alternativa matnätverk är nämligen inte så radikala att de vill massmobilisera och helt omkullkasta det globala livsmedelssystemet (Goodman m.fl. 2011, 9–11). Istället vill man på nytt väva ihop det komplexa nät av sociala, ekologiska och politiska förbindelser som brustit då det globala livsmedelssystemet växte fram (Roos m.fl. 2007). Genom att föra fram en lokal och kort förbindelse mellan produktion, distribution och konsumtion av mat kan man erbjuda ett horisontellt alternativ mot den konventionella vertikala livsmedelskedjan (Nousiainen, Pylkkänen, Saunders, Seppänen & Vesala 2009, 568). Detta horisontella alternativ är inte bara klimat- och miljövänligt utan gynnar även närsamhället, eftersom utvecklingen av en alternativ matproduktion främjar och upprätthåller företagsamhet, erbjuder nya arbetsplatser och stöder livskraften på landsbygden (Mononen & Silvasti 2012, 16). I flera europeiska länder har man därför på senare tid uppmuntrat den alternativa matrörelsen genom att se över lagstiftning och genom att lyfta fram livsmedelsfrågor i strategier och initiativ både på nationell och regional nivå. Även på EU-nivå stöds den alternativa matrörelsen, främst genom utvecklingsprogram för landsbygden (Kneafsey m.fl. 2013, 13).

Den kändaste alternativa matrörelsen globalt sett är *La Via Campesina* som grundades 1993. Rörelsen är ett internationellt nätverk bestående av bönder, små-

och medelstora odlingsföretag, landlösa, landsbygdskvinnor, ursprungsbefolkningar, landsbygds-ungdomar och lantbruksarbetare. Rörelsen har ungefär 150 medlemsföreningar i 70 länder. För La Via Campesina är matsuveränitet viktigt och de kräver en lösning på världens hungersnöd och fattigdom (Mononen & Silvasti 2012, 39). Andra alternativa matrörelser är t.ex. *Slow Food*, *Land Research Action Network* och organisationen *Grain*. De två senare motsätter sig bland annat markrofferi (Land Grabbing), dvs. att rika länder och storföretag köper upp odlingsbar mark i fattiga länder. De arbetar för att marken skall stanna i händerna på lokala samhällen, med att stöda ekologisk och småskalig odling, lokala och regionala marknader, forskning, utbildning, hälsosam och säker matproduktion, med att ändra riktning inom matpolitiken mot matsuveränitet och med att främja ett samhällsorienterat livsmedelssystem där den lokala befolkningen kontrollerar land och vatten och upprätthåller naturens mångfald (Granberg 2012, 63–64). Slow Food är en gräsrotsrörelse som vill förhindra att den lokala matkulturen och de lokala traditionerna försvinner. Organisationen vill att maten skall vara bra för de som äter den, men även för de som odlar maten och för planeten (Slow Food Organization 2018).

Den alternativa matrörelsen är idag stor och komplex och ofta nämns begreppet *alternativa matnätverk* (Alternative Food Networks, AFN) då man vill beskriva de nätverk som den alternativa matrörelsen är organiserad i. Den största skillnaden mellan alternativa matnätverk och det konventionella livsmedelssystemet är att de alternativa matnätverken helt enkelt har färre länkar i livsmedelskedjan och att konsumenten får mera information om matens ursprung och produktionsmetoderna (Kneafsey m.fl. 2008, 27). Det finns många olika sätt att skapa en överblick över dessa. Goodman m.fl. (2011, 68–69) poängterar att det är viktigt att förstå skillnaden mellan *lokalmat* (Locality food) och *lokala matnätverk* (Local food networks, LFN). Med lokalmat menas mat som är producerad på ett visst ställe och fokus är mer på ursprunget än på var maten säljs, handlas eller konsumeras. Maten har ett visst ursprung, men kan egentligen konsumeras var som helst. Ofta är dessa livsmedelsprodukter certifierade och har en skyddad beteckning (Risku-Norja & Mononen 2012, 180–181). Med lokala matnätverk menar Goodman m.fl. (2011) det som Kneafsey, Venn, Schmutz, Balázs, Trenchard, Eyden-Wood, Bos, Sutton & Blackett (2013, 13) i sin tur delar in i två huvudtyper; *lokala matsystem* (Local Food

Systems, LFS) och *korta livsmedelskedjor* (Short Food Supply Chains, SFSC), se tabell 2.1. Skillnaden mellan lokala matsystem och korta livsmedelskedjor är enligt Kneafsey m.fl. (2013, 13; 109–110) att de lokala matsystemen handlar om mat som produceras, förädlas, handlas och konsumeras inom ett avgränsat geografiskt område. De korta livsmedelskedjorna handlar visserligen även om att maten har en identitet och ett ursprung, men fokus är mera på kontakten mellan producenten och konsumenten. Idealet är en direkthandel mellan konsumenten och producenten, en kedja där mellanhänderna helt lämnats bort.

*Tabell 2.1 Skillnaden mellan lokala matsystem och korta livsmedelskedjor (Kneafsey m.fl.(2013, 13; 109–110))*

Lokalt matsystem (Local Food Systems)	Produktionen, förädlingen, handeln och konsumtionen sker i ett avgränsat geografiskt område (kan variera från 20 km till 100 km).
Kort livsmedelskedja (Short Food Supply Chains)	Maten har en identitet och ett ursprung. Antalet mellanhänder mellan producenten och konsumenten bör vara minimal. Idealet är inga mellanhänder alls.

De korta livsmedelskedjorna delar Kneafsey m.fl. (2013, 109–11) därtill in i traditionella och nytraditionella. De traditionella korta livsmedelskedjorna är knutna till jordbruket. De använder sig av traditionella metoder och det är konsumenten som tar sig till producenten, t.ex. besöker en gård. De poängterar att dessa korta livsmedelskedjor är traditionella i den bemärkelsen att de bygger på en långvarig kunskap, kultur och kompetens som även kan vara kopplat platsen, inte i bemärkelsen föråldrad eller gammalmodig (Kneafsey m.fl. 2013, 109). Till traditionella korta livsmedelskedjor räknas till exempel olika former av andelslag som CSA (Community Supported Agriculture), AMAP (Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne), gårdsbutiker och självplock. De nytraditionella korta livsmedelskedjorna är mer komplexa nätverk mellan

producenter och konsumenter. De är ofta inte belägna på en gård, utan finns i förorter eller städer dit producenterna hämtar varorna (Kneafsey m.fl. 2013, 14; 110). Exempel på nytraditionella korta livsmedelskedjor är Mathub (Foodhubs), matring (Food box schemes), Bondens marknad (Farmers market) och andra typer av närmatsrörelser. Kneafsey m.fl. (2013, 110) poängterar att även om det går att dra en linje mellan traditionella och nytraditionella korta livsmedelskedjor, så finns det i praktiken även många hybridformer.

### 3 Den lokala kontexten

Även i Finland är idag livsmedelsmarknaden industrialiserad och centraliserad. Inom dagligvaruhandeln är det två stora kedjor som dominerar. År 2017 skedde över 80 % av dagligvaruhandeln hos S-gruppen (45,9 %) och K-gruppen (35,8 %). Den tredje största kedjan är Lidl Suomi Ky där 9,3 % av dagligvaruhandeln i Finland sker (Päivittäistavarakauppa ry 2018).

I en konsumentundersökning gjord år 2011 i Finland (n=1352) kom man fram till att finländarna i huvudsak handlar sin mat i stora marketar. I undersökningen svarade 90 % att de månatligen handlar i stora marketar, 85 % att de handlar i mindre matbutiker, 10 % att de handlar närmät eller ekologisk mat i specialbutiker medan 5 % av konsumenterna handlar åtminstone en gång i månaden mat direkt från producenten (Peltoniemi & Yrjölä 2012, 22). Med direkt från producenten menas här t.ex. att konsumenten handlar i en gårdsbutik eller via en matring. I samma undersökning (som även genomförts år 2005) frågade man om konsumenternas åsikter gällande olika aspekter kring mat där de skulle rangordna på en skala från *väldigt viktigt* till *inte alls viktigt*. Resultatet visade att det som är mest viktigt är att maten smakar bra, att den är inhemsk och att den har ett lågt pris (Peltoniemi & Yrjölä 2012, 26), se tabell 3.1.

Tabell 3.1 Konsumenternas värderingar. Betydelsen av olika aspekter gällande livsmedel vid köp av mat (egen översättning), rangordning enligt hur viktigt (Peltoniemi & Yrjölä 2012, 26)

1. Att maten smakar gott
2. Att maten är inhemsk
3. Att maten har ett lågt pris
4. Att maten är hälsosam
5. Att maten inte innehåller tillsatser
6. Djurens levnadsförhållanden
7. Att maten är GMO-fri
8. Att producenten får ersättning för sitt arbete
9. Att maten är fiberrik
10. Livsmedelsproduktionens miljöpåverkan
11. Att maten/produkten är bekant sedan tidigare
12. Fettets kvalitet
13. Att maten är närproducerad
14. Att maten innehåller liten mängd salt
15. Producent eller märke
16. Att maten är ekologisk
17. Att maten är fettfri
18. Rejäl handel
19. Att maten är hantverksmässigt framställd

Peltoniemi och Yrjölä (2012, 23) konstaterar att även om närproducerad och ekologisk mat ligger lågt på listan då konsumenternas tvingas rangordna olika aspekter, så har de facto finländarnas intresse av att köpa närproducerad mat och ekologisk mat ökat. År 2005 ansåg 18 % av konsumenterna att det är *ganska viktigt* att maten är närproducerad, motsvarande siffra för år 2011 var 59 %. År 2005 ansåg 13 % av konsumenterna att det är *ganska viktigt* att maten är ekologisk, motsvarande siffra för år 2011 var 39 % (Peltoniemi & Yrjölä 2012, 23). Enligt Szymoniuk och Valtari (2018, 106) har finländarnas intresse för närproducerad och ekologisk mat vuxit markant sedan dess. Enligt en undersökning (n=463) som MTT (nuvarande Naturresursinstitutet LUKE) gjorde vid evenemanget Herkkujen Suomi år 2012 är konsumenternas tre huvudorsaker till att köpa närproducerad mat att de vill ha *färska*

*mat, god mat och information om matens ursprung* (Heikkilä 2014, 7). Szymoniuk och Valtari (2018, 106) konstaterar att de finländska konsumenterna bryr sig allt mer om vad de äter och om matens ursprung. Man vill ha bättre information om själva råvarorna, men också om metoder och säkerhet. Efterfrågan på livsmedelsprodukter med spårbart ursprung och med en tydlig identitet har ökat alltså ökat bland vanliga konsumenter men också bland de professionella livsmedelsaktörerna (Szymoniuk & Valtari 2018, 106).

Enligt Heikkilä (2014, 7) har närproducerad mat på senare tid allt mer lyfts fram i Finland. Detta syns bland annat i regeringsprogram och i olika utvecklingsstrategier på nationell och regional nivå. I det förra regeringsprogrammet hade man som strategiskt mål att kraftigt öka andelen ekologisk och närproducerad mat fram till år 2020, vilket ledde till att det togs fram ett närmatsprogram för Finland (Jord- och skogsbruksministeriet 2013, 3). Målet med närmatsprogrammet var bland annat att göra den närproducerade maten mer mångsidig, öka den så att den motsvarar efterfrågan och se över lagstiftningen så att småskalig livsmedelsförädling gynnas. Målet var även att förbättra primärproduktionens förutsättningar, att öka den närproducerade matens andel av den offentliga upphandlingen, att intensifiera samarbetet mellan olika aktörer inom närmatssektorn och öka uppskattningen av närproducerad mat och aktörerna i livsmedelskedjan (Jord- och skogsbruksministeriet 2013, 7). För att kunna svara på efterfrågan av närproducerad mat är det enligt Jord- och skogsbruksministeriet (2013, 7) viktigt att dagligvaruhandeln ökar sitt utbud av närmat, men också att försäljningskanalerna blir fler och mer mångsidiga. Det behövs fler direkta kanaler mellan producenterna och konsumenterna i Finland, t.ex. i form av närmatsbutiker, direktförsäljning från gårdar, matringar och olika marknader och mässor (Jord- och skogsbruksministeriet 2013, 7). Enligt Heikkilä (2014, 11) distribueras redan nu närproducerad mat från producenten till konsumenten på ett flertal olika sätt. Hon har sammanfattat nuläget i Finland till en modell som illustreras i bild 3.1. Producenten (som även också kan vara förädlare) kan själv välja distributionskanal och en del väljer att sälja direkt till konsumenten. Men mest vanligt är fortfarande att maten distribueras via ett flertal aktörer innan den når konsumenten.





*Bild 3.1 Modell för distribution av närproducerad mat i Finland (egen översättning) (Heikkilä 2014, 12)*

Fördelen med de korta livsmedelskedjorna där producenten säljer direkt till konsumenten utan mellanhänder är spårbarheten, dvs. att konsumenten har möjlighet att få information om maten direkt av producenten och att det uppstår en relation och tillit mellan dem (Heikkilä 2014, 12). Och det är precis det som de finländska konsumenterna mer och mer frågar efter menar Szymoniuk och Valtari (2018, 106). De korta livsmedelskedjorna har alltså en klar fördel gentemot andra distributionssätt då det gäller att svara på konsumenternas nya krav på spårbarhet.

### 3.1 Alternativa matnätverk i Finland

I Finland finns flera olika typer av alternativa matnätverk representerade. Det globalt sett största alternativa matnätverket La Via Campesina har en medlem i Finland, *Etelä-Suomen luonnonmukaisen viljelyn yhdistys ESVY ry* (Mononen & Silvasti 2012, 39), medan Slow Food-rörelsen har elva registrerade föreningar i Finland (Slow Food Organization 2018). CSA-andelslag (Community Supported Agriculture) är inte så vanligt i Finland, det finns ungefär ett tiotal aktiva andelslag. Ruokaosuuskunta Kaupunkilaisten oma pelto i Vanda (tidigare Herttoniemen ruokaosuuskunta) var det första andelslaget att starta i Finland (år 2011) och är det som anses ha den största verksamheten (som CSA) med 200 medlemmar och en årlig

omsättning på 200 000 euro (Ruokaosuuskunta Kaupunkilaisten oma pelto 2018). Därtill finns en hel del olika matringar och mathubbar. Det är vanligt med olika typer av mässor och marknader där det säljs närproducerad och ekologisk mat direkt mellan producenten/förädlaren och konsumenten. Det finns även en stor mängd gårdsbutiker, närmatsbutiker och -bodas och olika typer av direktförsäljning och självplock av grönsaker och bär.

### 3.2 REKO – Rejäl Konsumtion

En av de nyaste och mest populära av alternativa matnätverk i Finland är rekoringarna. *REKO*, som är en förkortning av rejäl konsumtion, utvecklades med inspiration från det franska AMAP-systemet (Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne) av Thomas Snellman tillsammans med några kollegor inom utvecklingsprojektet EkoNu i Jakobstad år 2012 (Szymaniuk & Valtari 2018, 106). De två första rekoringarna startades år 2013 i Jakobstad och i Vasa. REKO bygger på direkthandel mellan producenten och konsumenten och kan klassas som en kort livsmedelskedja (Short Food Supply Chain) dvs. där matens identitet och ursprung är viktigt och där antalet mellanhänder skall vara minimalt. I början hade man (liksom inom AMAP som är en typ av CSA-andelslag) ett avtal mellan konsumenten och producenten, men dessa lämnades i ett rätt tidigt skede bort (Ehrnström-Fuentes & Leipämaa-Leskinen, opublicerat manuskript). Istället började Facebook användas som administreringsverktyg för handeln. Det betyder att alla rekoringar finns på Facebook och att det är där producenterna och konsumenterna kommer överens, det finns inga andra verktyg eller avtal om handeln på andra ställen. Rekoringarna har enligt Ehrnström-Fuentes och Leipämaa-Leskinen (opublicerat manuskript) egentligen endast tre gemensamma regler. För det första, att det inte får finnas några mellanhänder, producenten skall själv sälja sina egna produkter. För det andra, att det skall vara gratis för både producenter och konsumenter att delta, det är endast varorna som kostar. Eftersom kontakten mellan konsumenter och producenter sker på Facebook finns det t.ex. inga medlemsavgifter eller avgifter för administrationen. Rekoringarnas låsta Facebook-grupper startas och upprätthålls av frivilliga, så kallade administratörer. Dessa får inte heller betalt för uppdraget (Szymaniuk & Valtari 2018, 107). Utdelningen av varorna sker på en sådan plats där en avgift inte uppbärs, t.ex. på en allmän parkeringsplats vid en skola eller en kyrka. För det tredje,

att producenten själv bär ansvaret för att allt går rätt och lagligt till, t.ex. betalar skatter och följer livsmedelslagstiftningen. Dessutom ansvarar producenten inför konsumenterna om varornas kvalitet. Inför varje utdelningstillfälle (vanligtvis en gång i veckan eller en gång varannan vecka på en förutbestämd plats) lägger producenterna ut en annons över vilka varor de har till salu. Annonsen innehåller förutom information om priset, även information om t.ex. ingredienser och råvarornas ursprung. Konsumenten beställer genom att skriva en kommentar till annonsen. Den stora skillnaden mot traditionella torg är alltså att varorna är förhandsbeställda (REKO Lähiruokarengas 2017). Detta är till stor fördel för producenterna eftersom de på förhand vet hur mycket de kommer att sälja per utdelningstillfälle. Dessutom blir matsvinnet minimalt och utbytet sker snabbt, vilket gör att producenterna känner att både deras tid och varor värdesätts (Szymaniuk & Valtari 2018, 107). Vid utdelningstillfället hämtar konsumenten de beställda varorna och betalar för dem, antingen kontant eller genom någon form av elektronisk betalning. Det finns en outtalad regel om att både en utlagd annons och en beställning av varor är bindande. Däremot finns det inom de flesta rekoringar ingen regel som gör att producenten eller konsumenten förbinder sig att delta på regelbunden basis. Rekoringarna är alltså betydligt mer flexibla än t.ex. CSA-andelslag och mathubbar, vilket kan vara en orsak till deras popularitet. Rekoringarna bygger till en stor del på frivillighet och på ett förtroende mellan konsumenterna och producenterna. Det finns inga begränsningar för vem som kan gå med i en rekoring, varken som producent (förutsatt att det är egna varor som säljs) eller som konsument. Szymaniuk och Valtari (2018, 110) poängterar dock att REKO kräver tillgång till internet och att medlemmarna har ett Facebook-konto. En viktig aspekt att ta i beaktande gällande de korta livsmedelskedjornas och särskilt rekoringarnas popularitet är alltså de kulturella och teknologiska förutsättningarna. Enligt Szymaniuk och Valtari (2018, 104–110) är Finland ett modernt land, där människor respekterar traditioner, naturen och hållbar utveckling. Finland är också ett demokratiskt land med hög utbildningsnivå, hög nivå av social digitalisering, hög livskvalitet och hög tillit till varandra och myndigheter. Dessa aspekter kan ha stor inverkan på om en kort livsmedelskedja som REKO fungerar i ett land eller inte.

Ekobonden Snellman planerade REKO som en aktivitet som skulle gynna hans egen hemtrakt och de lokala producenterna (Szymaniuk & Valtari 2018, 106). Men sedan

dess har REKO växt med rekordfart i Finland och Snellman får resa runt i Finland, men också i andra länder för att berätta om REKO (Szymoniuk & Valtari 2018, 107). År 2017 utsågs Snellman till Årets nordiska matentreprenör (Kyheröinen 2017) och fick ta emot EMBLA-priset i Köpenhamn. År 2017 kom ordet rekoring med på nyordslistan som Institutet för språk och folkminnen i Sverige sammanställer årligen (Institutet för språk och folkminnen 2018). REKO har blivit så vanligt att Mediespråk i Finland (språkvårdstjänst av Svensk presstjänst) tagit med ordet bland sina språkråd. De rekommenderar att man skriver REKO eller rekoring (Mediespråk 2019).

Thomas Snellmans arbete med att sprida information om REKO har burit frukt. Idag har REKO i Finland drygt 300 000 medlemmar, varav närmare 200 000 är konsumenter. REKO har även spridit sig till Sverige där den första rekoringen startades år 2016. Sedan dess har REKO vuxit rekordartat även i Sverige. Enligt en beräkning som svenska Hushållningssällskapet har gjort fanns det år 2018 i Sverige 107 rekoringar med tillsammans 210 000 medlemmar (Hushållningssällskapet 2019). Enligt webbsajten Aitoja makuja (2018) finns det idag även 40 rekoringar i Norge, tre på Island, fyra i Danmark, en i Italien och en i Sydafrika.

## 4 Tidigare forskning och problemformulering

### 4.1 Tidigare forskning om alternativa matnätverk

Det är inte bara konsumenter och producenter som intresserar sig för alternativa matnätverk, utan dessa har även under en längre tid varit av stort intresse för forskningen (Kneafsey m.fl. 2013, 14). Eftersom mat är ett område som berör alla människor, har alternativa matnätverk intresserat ett flertal olika discipliner och är idag i det närmaste ett tvärvetenskapligt forskningsområde, även om det är mest vanligt inom ruralsociologin och inom ruralgeografin (Skallerud & Wien 2019, 79). Enligt Kneafsey m.fl. (2013, 14) är forskningen inom området omfattande, den största bristen är att det saknas komparativa studier. Detta beror på att de alternativa matnätverken i sig är variationsrika och att forskningen inom området fokuserar på många olika sakfrågor. Förekomsten och omfattningen av alternativa matnätverk skiljer sig dessutom från land till land och från region till region.

Goodman m.fl. (2011, 3) har år 2011 kartlagt den då existerande forskningen i västra Europa och USA kring alternativa matnätverk. De kom fram till att dels förhåller sig en del forskare kritiska mot de alternativa matnätverken, eftersom de anser att de allt mer beblandas med den konventionella matindustrin och att de är exkluderande till sin natur (riktar sig till den del av befolkningen som har kunskap och resurser). Å andra sidan finns också de forskare som visserligen erkänner dessa brister, men som anser att de alternativa matnätverken skapat en ny politisk referensram där det finns en verklig möjlighet att ta itu med de globala utmaningarna. De alternativa matnätverken kan enligt Goodman m.fl. (2001, 4–5) ses som föregångare då det gäller att få en social förändring till stånd. Goodman m.fl. (2011, 5–6) anser det dock viktigt att den alternativa matrörelsen inte fokuserar på att skapa en perfekt alternativ värld. Världen kan aldrig bli perfekt, men den alltid kan förbättras och detta måste ske i relation med andra. De alternativa matnätverken måste enligt Goodman m.fl. (2011, 5–6) bygga på ett öppet och reflexivt synsätt. Häri ligger den största utmaningen. Hur forma en rörelse som är öppen, processbaserad och inkluderande, istället för en rörelse med en självutnämnd grupp av människor med en utopistisk vision och som påstår att de vet vad som är bäst för alla (Goodman m.fl. 2011, 13–14)? Tidigare studier i västra Europa och USA av alternativa matnätverk har nämligen visat att medlemmarna till största delen hör till en vit, välutbildad medelklass (Goodman m.fl. 2011, 14) och de har till och med i vissa fall associerats med social exkludering genom överdrivet fokus på det lokala och genom fokus på välbärgade konsumenter (Kneafsey m.fl. 2013, 14).

Enligt Lang och Heasman (2015, 13) ligger en annan utmaning i att den alternativa matrörelsen fokuserar på så många olika frågor samt bygger på flera olika dimensioner. Roos m.fl. (2007) urskiljer till exempel tre dimensioner. Den första dimensionen handlar om landsbygdsutveckling och ett fokus på närsamhället. Det kan handla om en vilja att stöda lokala producenter och skapa fler arbetsplatser, vilket t.ex. är centralt inom Rejäl handel (Fair Trade). I den andra dimensionen ligger fokus på kvalitet, smak, äkthet och ursprung. Här handlar det mer om den lokala matkulturen och att bevara traditioner, vilket t.ex. ligger Slow Food rörelsen nära hjärtat. Den tredje dimensionen handlar om nostalgi och den urbana drömmen om den lantliga harmoniska idyllen. Denna dimension är enligt Roos m.fl. (2007) särskilt

utmärkande för CSA-andelslag (Community Supported Agriculture) och Bondens marknad (Farmers market).

Kneafsey m.fl. (2013) har jämfört studier om korta livsmedelskedjor (380 artiklar om 43 fall) gjorda under åren 2007–2011 i Europa. Dessa studier har enligt Kneafsey m.fl. (2013, 14) kommit fram till att konsumenterna inom de korta livsmedelskedjorna ofta är välutbildade, urbana personer med en hög inkomst. Deras intresse härstammar från etiska, sociala och (till en viss del även) miljömässiga värderingar, t.ex. en vilja att stöda närsamhället och minska sitt ekologiska fotspår. Men det finns även en kvalitetsaspekt gällande det ökande intresset för den alternativa matrörelsen. Det har visat sig att dessa konsumenter är beredda att betala mera för hög kvalitet. Med kvalitet menas inte enbart att själva maten håller hög kvalitet, utan även att möjligheten till direktkontakt med producenten uppskattas. Det uppstår ett förtroende och ett socialt förhållande mellan konsumenten och producenten som anses vara av värde (Kneafsey m.fl. 2013, 14–15; 110–112). Konsumenterna väljer alltså även att handla sin mat via alternativa matnätverk för att de själva gynnas, inte bara för att de motsätter sig det globala livsmedelssystemet eller att de är oroliga för miljön och klimatet.

I en undersökning gjord år 2016 i Tyskland bland konsumenter inom CSA-andelslag framträdde tre olika huvudmotiv för att handla sin mat via alternativa matnätverk; självcentrerade orsaker, samhällsorienterade orsaker och socio-politiska orsaker (Zoll, Specht, Opitz, Siebert, Piore & Zasada 2018, 102). Med självcentrerade orsaker menas t.ex. att konsumenten är intresserad av matens kvalitet, att spara pengar eller få en fin upplevelse. Med samhällsorienterade orsaker menas att konsumenten vill stöda de lokala producenterna och närsamhället, medan med socio-politiska orsaker menas att konsumenten väljer alternativa matnätverk på grund av miljömässiga eller politiska orsaker (Zoll m.fl. 2018, 103). Undersökningen visade att av dessa tre olika motiv, var de självcentrerade orsakerna de främsta. De viktigaste orsakerna att handla sin mat via alternativa matnätverk är att få tag i bra mat, eftersom man är skeptisk mot konventionell producerad, förädlad och distribuerad mat och är mån om den egna hälsan (Zoll m.fl. 2018, 107). Samhällsorienterade orsaker var också vanliga, främst då viljan att stöda lokala producenter, medan politiska och miljömässiga orsaker visserligen nämns av de flesta konsumenter, men de är sällan

bland de främsta orsakerna till att handla via alternativa matnätverk ((Zoll m.fl. 2018, 107).

Enligt en undersökning som gjordes i Colorado i USA bland personer som nyligen gått med i ett alternativt matnätverk visade det sig att de vanligaste orsakerna till att välja närproducerad mat var att den anses smaka bättre och vara mer hälsosam (Carolan 2017, 215). Då man intervjuade samma personer på nytt två år senare visade det sig att de vanligaste orsakerna var en vilja att stöda producenter och organisationer i närsamhället och att stöda ett system som är ekologiskt hållbart (Carolan 2017, 215). I början gick dessa konsumenter alltså med i ett alternativt matnätverk av egoistiska orsaker, men med tiden blev de mer angelägna om att stöda andra och skydda miljön (Carolan 2017, 216).

Enligt Skallerud och Wien (2019, 79–80) har tidigare forskning om alternativa matnätverk kommit fram till en rad olika saker som motiverar konsumenterna att handla närproducerad mat, men att det i huvudsak handlar om två olika perspektiv. Ett som handlar om egoism och ett som handlar om samhällsengagemang och att det oftast är de egoistiska orsakerna som är vanligare. Skallerud och Wien (2019, 79–80) ville ändå undersöka de samhälleliga orsakerna lite närmare och ställde sig frågan *Varför vill konsumenterna stöda närsamhället?*. Resultatet från undersökningen (n=213) som genomfördes i Tromsø i Norge med konsumenter som gärna köper närproducerad mat (via Bondens marknad och närmatsfestivaler) visade att bakom viljan att stöda närsamhället finns empati, lokalpatriotism och social omtanke (Skallerud & Wien 2019, 85). Skallerud och Wien (2019) argumenterar därför för att konsumenterna av närproducerad mat har ett vad de kallar för *hjälpbeteende* (helping behaviour), dessa konsumenter är särskilt angelägna om att hjälpa andra människor.

Birch m.fl. (2018, 222) konstaterar att de två huvudsakliga bakomliggande motiven (själviska och osjälviska) för att stöda den alternativa matrörelsen finns hos alla konsumenter i den västerländska världen, det vill säga liknande motiv sträcker sig över landsgränserna. Balansen mellan de två olika huvudsakliga motiven kan dock variera från land till land. Birch m.fl. (2018, 225–226) gjorde en undersökning i Australien (n=677) som de jämförde med Storbritannien och kom fram till att även i

Australien är det de egoistiska orsakerna som tar överhand, men att de osjälviska orsakerna även är en stark indikator för att handla via alternativa matnätverk.

Tidigare forskning i Europa och USA har alltså funnit att konsumenterna har olika motiv för att stöda alternativa matnätverk. Bakom beslutet att handla sin mat finns såväl socio-politiska orsaker, samhällsorienterade orsaker som självcentrerade orsaker. Dessutom kan motivet för att handla via alternativa matnätverk ändras med tiden. Från att ha gått med i en alternativ matrörelse av egoistiska orsaker, kan intresset förändras med tiden då man blir mer uppmärksam om det globala livsmedelssystemets problem och ser behovet av ett mer hållbart livsmedelssystem.

#### 4.2 Tidigare forskning om REKO

REKO-rörelsen grundades år 2013 och är så pass ny att det ännu inte gjorts så många undersökningar om denna form av alternativt matnätverk. De undersökningar som gjorts är antingen examensarbeten vid yrkeshögskolor eller avhandlingar pro gradu vid högskolor. Därtill finns ett par artiklar skrivna inom ramen för post doc forskning. Dessa artiklar hänvisas till på flera ställen i denna avhandling, dvs. artiklar skrivna av Ehrnström-Fuentes och Leipämaa-Leskinen (2016) samt Szymoniuk och Valtari (2018).

Kvist (2016) gjorde en enkätundersökning i tre rekoringar; Jakobstad, Nykarleby och Vasa. Undersökningen gjordes endast på svenska och antalet respondenter var 677 (Kvist 2016, 12). Resultatet i undersökningen visade att 87 % av konsumenterna är kvinnor och 13 % är män. De flesta är i åldern 25–35 år (Kvist 2016, 12). Kvist (2016, 24–25) kom fram till att det för konsumenterna är viktigast att maten har god smak och håller en hög kvalitet, men att det också är viktigt att maten är inhemsk, lokalt producerad och hälsosam. Mindre viktigt är att maten är ekologisk och minst viktigt är matens pris.

Honkola och Savola (2016) har undersökt om konsumenternas efterfrågan och tillgången av livsmedel från producenterna möter varandra. Undersökningen genomfördes i rekoringen *REKO Järvilakeus* i södra Österbotten och antalet respondenter var 60 personer. Undersökningen visade att 93 % av konsumenterna är kvinnor och 7 % är män. De flesta (35 %) var i åldern 30–39 år (Honkala & Savola



2016, 40–41). Respondenterna uppgav livsmedel av hög kvalitet som främsta orsak till att de handlar via en rekoring. På andra plats kom att stöda producenterna och kännedom om produktens ursprung. Många svarade även att de uppskattar att maten är ekologisk, samt öppenheten kring hur maten produceras och det billiga priset (Honkala & Savola 2016, 54).

Grotell (2016) har undersökt vilka faktorer som motiverar konsumenter att handla via REKO. Undersökningen gjordes inom tre rekoringar; *REKO Olars* (Esbo), *REKO Alberga* (Esbo) och *REKO Munksnäs* (Helsingfors). Metoden var en blandning av observation, enkätundersökning och djupintervjuer. Totala antalet respondenter var 122 personer. Av dessa var 90 % kvinnor och 10 % män och medelåldern var 43 år (Grotell 2016, 33). De flesta av respondenterna var gifta (70 %) och de handlar via REKO en till två gånger i månaden. Grotell frågade dem om bakomliggande orsaker till att handla via REKO och fann att de flesta handlar av sociala, ekonomiska, miljömässiga, praktiska och kvalitetsmässiga orsaker (Grotell 2016, 40–41). Bland de positiva aspekterna fanns orsaker som att REKO är en social tillställning där det finns möjlighet att diskutera med producenterna, en möjlighet att stöda de lokala producenterna och inhemsk livsmedelsproduktion, samt att det går att få tag i livsmedel med hög kvalitet och som är svåra att få tag i via dagligvaruhandeln. Bland de negativa aspekterna fann Grotell (2016, 68–69) att alla inte har råd att handla och att vissa anser att det är opraktiskt att handla via en rekoring (svårigheter att beställa, begränsat utbud).

Tidigare undersökningar bland konsumenterna inom vissa rekoringar i Finland har alltså visat att största delen av konsumenterna är kvinnor i medelåldern som handlar via REKO för att de vill ha mat som håller en hög kvalitet, de vill stöda de lokala producenterna och att de vill ha kunskap om matens ursprung. Även i Finland verkar alltså såväl självcentrerade orsaker, samhällsorienterade och socio-politiska orsaker ligga bakom viljan att delta i ett alternativt matnätverk.

### 4.3 Frågeställning

Det finns en ökad medvetenhet om de globala utmaningarna då det gäller mat, en kritik av det globala livsmedelssystemet och ett intresse för alternativa lösningar som

är mer etiska, hållbara och rättvisa. Allt fler deltar i alternativa matnätverk, så även i Finland.

Syftet med denna avhandling pro gradu är att undersöka det ökade intresset för direkthandel mellan producenter och konsumenter i Finland. Fokus är på REKO, en form av kort livsmedelskedja. Varför deltar allt fler finländare i korta livsmedelskedjor? Vilken roll spelar konsumentens egna förväntningar på kvalitet och service? Vilken roll spelar de etiska och samhälleliga värderingarna? Vilka är dessa konsumenter?

Forskningsfrågorna är:

- *Vilka är rekoringarnas konsumenter i Finland?*
- *Vad motiverar dem som deltar i rekoringarna som konsumenter?*

## 5 Metod och data

### 5.1 Val av metod

För att få svar på avhandlingens forskningsfrågor valde jag att genomföra en enkätundersökning i form av en webbenkät. Enligt Esaiasson, Gilljam, Oscarsson och Wängnerud (2016, 229–241) lämpar sig en frågeundersökning väl då man vill kunna generalisera resultaten och beskriva hur svarsmönstren ser ut och förklara varför olika grupper svarar på olika sätt. Frågeundersökningarna kan göras bl.a. i form av enkätundersökningar eller intervjuer. Eftersom den tilltänkta populationen (rekokonsumenter i Finland) vid tidpunkten uppgick till närmare 200 000 personer ansåg jag det mest lämpligt att genomföra en enkätundersökning. Intervjuer skulle också ha varit intressant, men då skulle det ha varit möjligt att göra undersökningen bland endast en bråkdel av alla rekokonsumenter i landet. Esaiasson m.fl. (2016, 234) påpekar att det är vanligt att antalet möjliga svarspersoner styr vilken typ av undersökning som väljs. Eftersom rekoringarna finns Facebook ansåg jag det lämpligt att nå målgruppen via just Facebook, där jag lätt kan skriva ett inlägg med en länk till webbenkäten.

## 5.2 Val av data

Målgruppen för enkätundersökningen är konsumenterna inom rekoringarna i Finland. REKO finns på Facebook i form av stängda grupper med medlemmar. Varje rekoring har en egen grupp, på större orter kan det finnas flera rekoringar. Gruppernas antal och medlemmar förändras hela tiden och det finns egentligen inget annat register över rekoringarna och deras medlemmar än just på Facebook. Websajten Aitoja Makuja håller en någorlunda uppdaterad karta över rekoringarna, men för inget register eller statistik över REKO. Innan enkätundersökningen kunde genomföras var det alltså nödvändigt att göra en kartläggning över vilka rekoringar som finns och hur många medlemmar det finns totalt. Kartläggningen resulterade i en förteckning över alla vid tidpunkten existerande rekoringar i Finland. Förteckningen finns som bilaga till denna avhandling (bilaga 1). Kartläggningen visade att REKO har spritt sig till alla landskap i Finland och att det vid tidpunkten (18.12.2017) fanns 177 rekoringar i Finland. Tabell 5.1 visar att flest antal rekoringar och medlemmar finns i Nyland, medan Kymmenedalen har minst antal rekoringar och Södra Karelen har minst antal medlemmar. Totalt finns det 302 044 medlemmar i rekoringarna i Finland. Eftersom både konsumenter och producenter är medlemmar i rekoringarna och en del av medlemmarna säkerligen enbart har rollen som producent är det svårt att exakt beräkna hur många rekokonsumenterna egentligen är. Då undersökningen visade att respondenterna är i medeltal medlem i 1,72 rekoringar har jag uppskattat att det totala antalet rekokonsumenter är närmare 200 000 i Finland. Detta betyder att ungefär 6 % av Finlands befolkning är en rekokonsument, eftersom befolkningen i åldern 15–64 år uppgick till 3 430 000 personer (Finlands officiella statistik 2018b).

Alla rekoringar har alltså en stängd grupp (för att bli medlem i gruppen måste ansökan godkännas av en administratör) på Facebook, därtill finns en gemensam nationell grupp där alla rekoringars administratörer är medlemmar. För att kunna göra enkätundersökningen och nå alla rekokonsumenter ansökte jag om medlemskap i alla 177 rekoringar i Finland. 153 av dessa godkände min ansökan och dessa hade tillsammans 273 764 medlemmar. Konsumenterna inom dessa rekoringar är uppskattningsvis 160 000 personer (uträknat på samma sätt som gällande populationen).

Tabell 5.1 Antal rekoringar per landskap i Finland<sup>2</sup>

Landskap	Antal rekoringar	Antal medlemmar
Birkaland	24	27714
Egentliga Finland	20	41342
Egentliga Tavastland	4	4582
Kajanaland	3	3693
Kymmenedalen	1	3339
Lappland	4	3513
Mellersta Finland	6	2446
Mellersta Österbotten	4	10000
Norra Karelen	4	3848
Norra Savolax	9	9895
Norra Österbotten	11	25477
Nyland	40	74053
Päijänne-Tavastland	6	7545
Satakunta	11	27883
Södra Karelen	3	2878
Södra Savolax	5	3687
Södra Österbotten	8	15423
Åland	2	5035
Österbotten	12	29691
	<b>177</b>	<b>302 044</b>

### 5.3 Datainsamling

Eftersom rekoringarna och dess konsumenter finns på Facebook föll det sig naturligt att enkätundersökningen görs i form av en webbenkät och att kontakt med målgruppen lättast fås via rekoringarna på Facebook. Frågeformuläret gjordes upp med hjälp av verktyget E-blankett (E-lomake) på svenska, men med ett parallellformulär på finska. I frågeformuläret ingick mest frågor med färdiga svarsalternativ, men även två frågor med öppna svar fanns med. Enligt Esaiasson m.fl. (2016, 242–245) är det en god idé att testa frågeformuläret på bekanta eller en mindre grupp personer innan själva undersökningen genomförs. Den första versionen av frågeformuläret testades alltså därför på en testgrupp bestående av 11 bekanta personer. Åtta personer av dessa svarade på enkätens frågor och sex av dem

<sup>2</sup> Egengjord kartläggning över vilka rekoringar som finns på Facebook och hur många medlemmar dessa har. Kartläggningen gjordes 18.12.2017.

kommenterade även kring frågornas utformning. Kommentarererna togs i beaktande och vissa av frågorna omformulerades. Detta arbete gjordes parallellt med att jag väntade på att rekoringarna skulle godkänna mina ansökningar om medlemskap. Enkäten kunde sedan besvaras mellan 21.1.2018 och 5.2.2018, dvs. under två veckors tid. Ingen påminnelse skickades ut och enkäten svarades av totalt 1601 personer.

#### 5.4 Analys av data

Då man ser till antalet konsumenter i de undersökta rekoringarna (160 000) var svarsfrekvensen mycket låg, endast 1 %. Enligt Trost och Hultåker (2016, 147) är det idag vanligt att räkna med en svarsfrekvens på mellan 50 % och 75 %. Risken för en låg svarsprocent är betydligt lägre vid webbenkäter än vid postenkäter (Trost & Hultåker 2016, 141). Det är emellertid vanligt på Facebook med grupper där antalet medlemmar inte motsvarar antalet aktiva medlemmar. Många ansöker om medlemskap i en grupp av nyfikenhet på gruppens verksamhet, men förblir sedan passiv medlem. Rekoringarnas totala medlemsantal motsvarar därför säkerligen inte antalet aktiva medlemmar. Enligt Trost och Hultåker (2016, 148) är det viktigt att vara försiktig med att dra slutsatser om skillnaden mellan populationen/urvalet och antalet respondenter är stor. I denna undersökning är populationen den totala antalet konsumenter i rekoringarna, medan urvalet är det totala antalet konsumenter i de 153 utvalda rekoringarna. Skillnaden mellan populationen ( $n=200\ 000$ ) och urvalet ( $n=160\ 000$ ) är inte så stor, däremot är skillnaden till antalet respondenter ( $n=1601$ ) väldigt stor. För att kunna svara på forskningsfrågan *Vad motiverar dem som deltar i rekoringarna som konsumenter?* är det av större vikt att jag når de konsumenter som faktiskt är aktiva inom rekoringarna, än att jag når ett stort antal personer. Undersökningen genomfördes på vintern då aktiviteten inom REKO är som lägst. De som svarade på enkäten är därför de som faktiskt är mest intresserade och aktiva inom REKO och undersökningen nådde på så sätt den rätta målgruppen.

Enligt Esaiasson m.fl. (2016, 185) ställer bortfallet inte till något problem om det är litet eller jämt fördelat över olika typer av analysenheter. Svårare är det om bortfallet snedvrider i förhållande till hela populationen så att vissa analysenheter (respondenter) blir överrepresenterade och andra underrepresenterade. Det är enligt Esaiasson m.fl. (2016, 187) viktigt att göra en bortfallsanalys, dvs. att jämföra

respondenterna med tillgänglig statistik över populationens sammansättning. Bortfallsanalysen skall berätta hur representativa respondenterna är för hela populationen. Eftersom ingen tidigare forskning gjorts bland alla rekoringar i Finland, finns det tyvärr ingen statistik att jämföra med. Vi känner helt enkelt inte till vilka rekokonsumenterna är och hur de till exempel skiljer sig från konsumenter i allmänhet i Finland. Det går till exempel inte att jämföra könsfördelningen eller åldersfördelningen. Det vi däremot har kunskap om är antalet medlemmar per rekoring och eftersom rekoringarna är kopplade till en ort går det att räkna antalet medlemmar t.ex. per landskap. Det går alltså att ta reda på om respondenterna är representativa för populationen (här menas det totala antalet medlemmar, inte enbart konsumenter) med tanke på geografisk spridning. En jämförelse mellan hela populationen (antalet medlemmar i alla rekoringar), urvalet (antalet medlemmar i de undersökta rekoringar) och antalet respondenter per landskap kan ses i diagram 5.1.

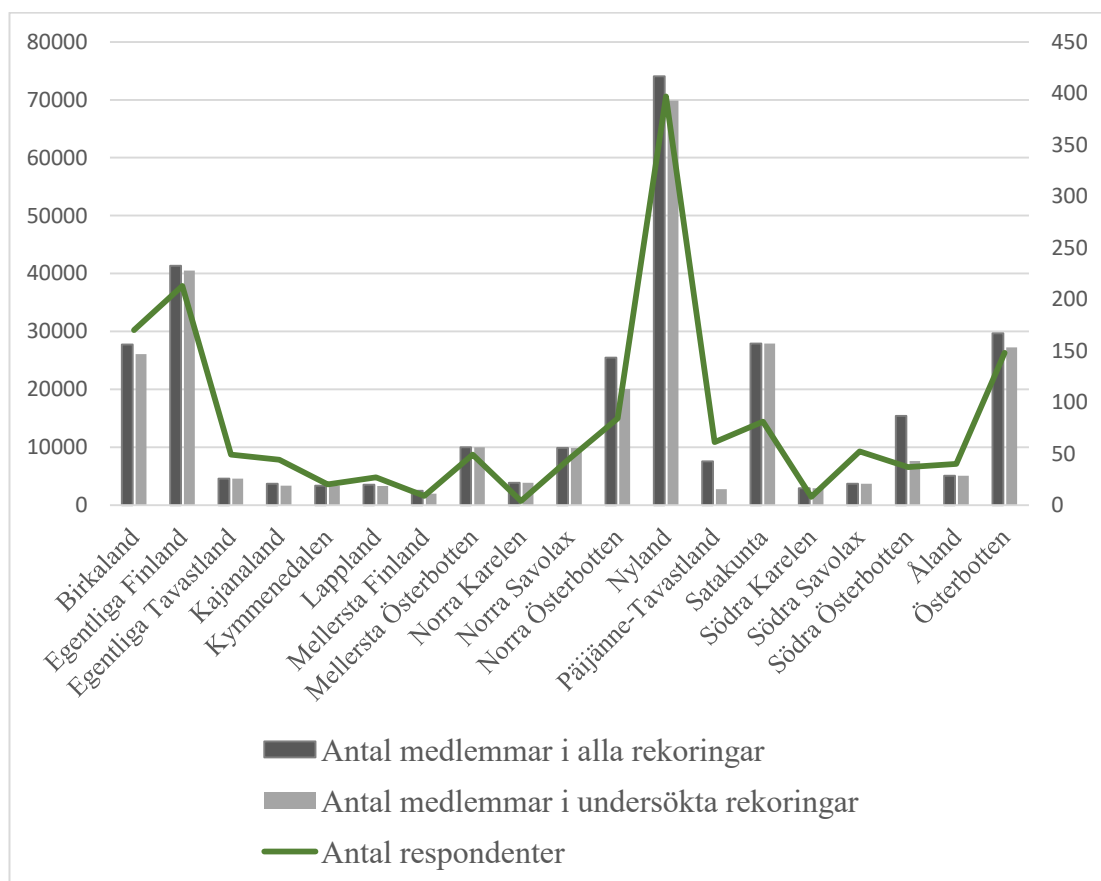


Diagram 5.1 Jämförelse av antal medlemmar i alla rekoringar med antalet medlemmar i de undersökta rekoringarna och antalet respondenter per landskap<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Diagrammet är ett kombinationsdiagram med en sekundär axel för antalet respondenter eftersom de jämförda värdena varierar stort.

Jämförelsen visar att respondenterna är rätt så representativa. Skillnaden mellan hela populationen och urvalet är 9,4 %. Skillnaden mellan det totala antalet medlemmar och antalet medlemmar i de undersökta rekoringarna är alltså inte så stor då det gäller helheten. Däremot är skillnaden större mellan de olika landskapen. Störst är skillnaden i Päijänne-Tavastland där skillnaden mellan population och urval är hela 64 %. Lägst är skillnaden i Norra Karelen (0,18 %) medan landskapen Egentliga Tavastland, Kymmenedalen, Mellersta Österbotten, Norra Savolax, Satakunta, Södra Karelen, Södra Savolax och Åland inte alls har någon skillnad mellan population och urval (dvs. alla rekoringar i landskapet nåddes).

Svarsprocenten är rätt lika i de olika landskapen, se tabell 5.2. Högst är svarsprocenten i Päijänne-Tavastland där den är 2,25 % (där skillnaden mellan population och urval igen är högst) och lägst är den i Norra Karelen där den är 0,10 %. Den genomsnittliga svarsprocenten är 0,56 % (n=1538) och svarsprocenten per landskap avviker från medelvärdet med 0,15 procentenheter.

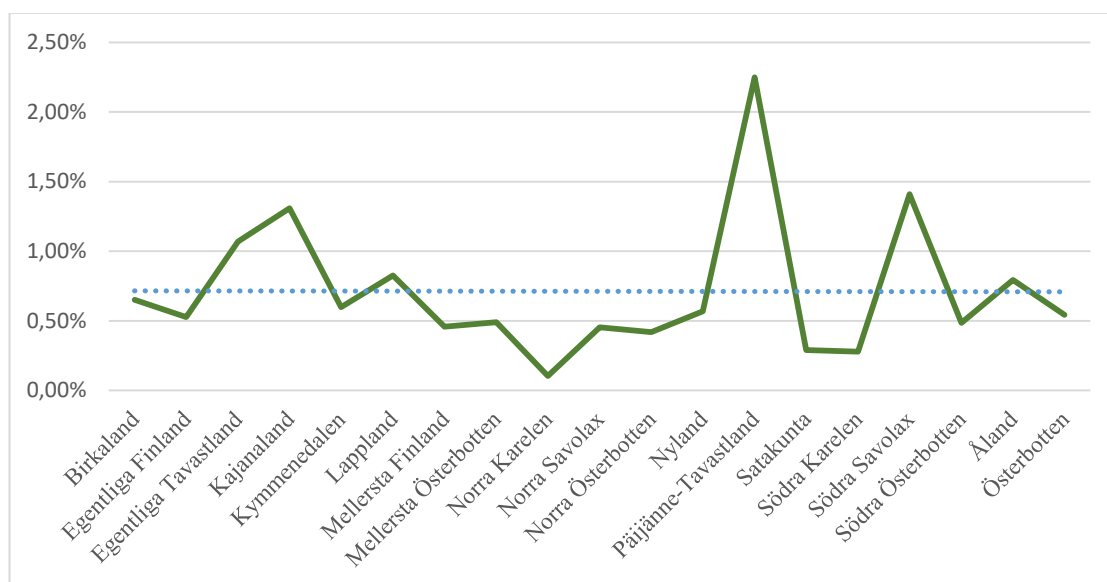


Diagram 5.2 Svarsprocent per landskap (n=1538)<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Variationsbredd: 2,15, minsta värde: 0,10, största värde: 2,25, medelavvikelse: 0,15

Eftersom svarsprocenten är så pass låg (0,56 % eller 1% beroende på om man räknar med antalet medlemmar eller uppskattat antal konsumenter) kommer jag att vara försiktig med att dra några långtgående slutsatser, eftersom jag inte vet om respondenterna är representativa för alla rekokonsumenterna i Finland och om respondenternas åsikter således kan motsvara populationens åsikter. Däremot representerar respondenterna de konsumenter som är mest aktiva inom REKO och det är därför av intresse att skapa en bild över vilka dessa är och vad som motiverar dem att handla mat via REKO.

Analysen gjordes med hjälp av det statistiska analysprogrammet SPSS. För att få svar på forskningsfrågan *"Vilka är rekoringarnas konsumenter i Finland?"* analyserades främst variablerna kön, ålder, modersmål, landskap, hemort, hemortens storlek, civilstånd, antal personer i hushållet, sysselsättning, utbildning, samhällsklass och hushållets inkomster. För att få svar på den andra forskningsfrågan *"Vad motiverar dem som deltar i rekoringarna som konsumenter?"* analyserades främst variabeln som handlar om hur viktigt olika särdrag gällande mat är samt variabeln som handlar om vilka de tre främsta orsakerna är att handla via REKO.

## 6 Resultat

Resultaten från enkätundersökningen kommer att presenteras i tre olika delar. Först presenteras resultatet som härrör sig till forskningsfrågan *"Vilka är rekoringarnas konsumenter i Finland?"* och därefter resultatet som härrör sig till forskningsfrågan *"Vad motiverar dem som deltar i rekoringarna som konsumenter?"* Därefter följer ett analytiskt sammandrag.

### 6.1 Vilka är rekoringarnas konsumenter?

#### 6.1.1 Geografisk spridning och språkfördelning

Enkätundersökningen genomfördes både på finska och på svenska, i totalt 153 rekoringar fördelat på alla landskap i Finland. Totalt svarade 1601 personer på enkäten, men alla svarade inte på alla frågor så det finns ett visst internt bortfall. Som tidigare konstaterats har REKO spritt sig till alla landskap i Finland och enkätsvar



kom även från alla landskap. Den största andelen respondenter (25,8 %) bor i Nyland och den lägsta andelen (0,3 %) bor i Norra Karelen, se tabell 6.1.

Tabell 6.1 Respondenterna enligt landskap (n=1538), frekvens och procent

	Frekvens	Procent
Birkaland	170	11,1
Norra Savolax	45	2,9
Norra Österbotten	84	5,5
Nyland	397	<b>25,8</b>
Päijänne-Tavastland	61	4
Satakunta	81	5,3
Södra Karelen	8	0,5
Södra Savolax	52	3,4
Södra Österbotten	37	2,4
Österbotten	148	9,6
Åland	40	2,6
Egentliga Finland	213	13,8
Egentliga Tavastland	49	3,2
Kajanaland	44	2,9
Kymmenedalen	20	1,3
Lappland	27	1,7
Mellersta Finland	9	0,5
Mellersta Österbotten	49	3,2
Norra Karelen	4	0,3
<b>Totalt</b>	<b>1538</b>	<b>100</b>

Respondenterna ombads berätta i vilken rekoring de främst handlar. Spridningen var stor och totalt valdes 148 rekoringar av de 153 undersökta rekoringarna. Den rekoring där det största antalet respondenter (51) handlar är *REKO Vasa Vaasa*, alltså i en av de två första rekoringarna som startades. Flera av rekoringarna valdes av endast en person.

Rekoringarna finns alltså i alla landskap, men det kan även vara intressant att veta om de finns både i storstäder och på landsbygden. Respondenterna ombads därför svara på i hurdan miljö de bor för tillfället samt vilken storlek hemorten har. Svartalternativen var samma som brukar användas i European Social Survey. European Social Survey är en enkätundersökning som genomförs vartannat år i de europeiska länderna för att kartlägga levnadsförhållanden och människors attityder och uppfattningar (European Social Survey 2019). Analysen visade att 7,2 % av respondenterna bor i centrum av en storstad, 26,4 % bor i en förort eller närområde till en storstad, 22,4 % bor i en by eller en tätort på landsbygden och 14,7 bor på

glesbygden. Största andelen respondenter bor i en stad som varken kan klassas som en storstad eller förort till storstad, men inte heller som en by eller stad på landsbygden eller glesbygden. De flesta har uppgett att de bor i en stad med 10 000 – 50 000 invånare. I tabell 6.2 har de fem olika svarsalternativen på frågan om nuvarande hemort sammanslagits till tre nya kategorier; storstad/förort, annan stad och landsbygd/glesbygd och dessutom har hemortens storlek beaktats.

*Tabell 6.2 Typ av hemort \* Hemortens storlek (n=1549), procent*

Antal invånare	Typ av hemort			Totalt
	Storstad/ förort	Annan stad	Landsbygd/ glesbygd	
< 5000	0,8	0,2	<b>11,9</b>	12,9
5000 – 10 000	0,6	3,4	<b>12,6</b>	16,6
10 000 – 50 000	3,6	<b>20,6</b>	11,1	35,3
50 000 – 100 000	4,7	4,5	1,5	10,7
> 100 000	<b>23,8</b>	0,6	0,1	24,5
<b>Totalt</b>	33,5	29,3	37,2	100

Sammanläggningen visar att spridningen är rätt stor mellan olika typer av hemort. 33,5 % av respondenterna bor i en storstad eller förort, 29,3 % bor i en annan stad, medan 37,2 % bor på landsbygden eller glesbygden. Det framgår även att 23,8 % bor i en storstad/förort med över 100 000 invånare, 20,6 % i en stad med 10 000 – 50 000 invånare, medan 24,5 % bor på landsbygden eller glesbygden i en by eller tätort med mindre än 10 000 invånare. Spridningen är stor, vilket betyder att det inte går att säga att de flesta respondenter skulle bo i storstäder eller på landsbygden, utan tvärtom kan det konstateras att REKO finns i olika typer och storlekar av orter i Finland. REKO har alltså inte bara nått alla landskap i Finland, utan också olika typer av bosättningsområden.

Av respondenterna har 77,3 % finska som modersmål, 22,1 % har svenska som modersmål, medan 0,6 % av respondenterna har ett annat språk än dessa som modersmål (n=1564). Enligt Finlands officiella statistik (2017a) har 88,3 % av Finlands befolkning finska som modersmål, medan 5,3 % har svenska som modersmål och 6,4 % ett annat språk än dessa som modersmål. Bland

respondenterna finns alltså en högre andel svenskspråkiga än bland Finlands befolkning i allmänhet och en lägre andel med annat modersmål. Den högre andelen svenskspråkiga inom REKO kan bero på att REKO grundades av en finlandssvensk och att rekoringarna fick sin början i en svenskspråkig del av landet och de därför hittills hunnit få ett starkare fotfäste på de svenskspråkiga eller tvåspråkiga orterna. Eftersom enkätundersökningen genomfördes på svenska och finska, är det väntat att det är inte är så stor andel av respondenterna som har ett annat modersmål än dessa. Tabell 6.3 visar språkfördelningen per landskap. Som väntat är andelen svenskspråkiga respondenter högre i de landskap som har en högre andel svenskspråkiga invånare än de övriga landskapen i Finland, dvs. Åland, Österbotten, Nyland, Mellersta Österbotten och Egentliga Finland.

*Tabell 6.3 Respondenternas modersmål per landskap (n=1536), procent*

Landskap	Finska	Svenska	Annat	Totalt
Birkaland	97,1	0,6	2,3	100
Norra Savolax	97,7	0	2,3	100
Norra Österbotten	97,6	0	2,4	100
Nyland	74	25,5	0,5	100
Päijänne-Tavastland	100	0	0	100
Satakunta	98,8	1,2	0	100
Södra Karelen	100	0	0	100
Södra Savolax	98,1	1,9	0	100
Södra Österbotten	73	27	0	100
Österbotten	16,9	82,4	0,7	100
Åland	0	100	0	100
Egentliga Finland	79,3	20,7	0	100
Egentliga Tavastland	95,9	4,1	0	100
Kajanaland	100	0	0	100
Kymmenedalen	100	0	0	100
Lappland	100	0	0	100
Mellersta Finland	100	0	0	100
Mellersta Österbotten	77,6	22,4	0	100
Norra Karelen	100	0	0	100

#### 6.1.2 Kön och ålder

Liksom tidigare undersökningar inom rekoringarna (Kvist 2016; Grotell 2016; Honkala & Savola 2016) visade analysen att största delen (89 %) av respondenterna är kvinnor, medan männen utgör endast 11 %. Det kan emellertid vara svårt att säga om rekokonsumenterna faktiskt till större del består av kvinnor än av män, eftersom kvinnor tenderar att oftare svara på enkätundersökningar än män (Trost & Hultåker 2016, 148). Skillnaden är här dock så pass stor, att även om kvinnorna är flitigare på

att svara på enkätundersökningar kan man anta att kvinnorna är mer representerade bland rekokonsumenterna än männen, särskilt då detta även vid tidigare undersökningar konstaterats. De som svarade på enkäten hör antagligen också till de som är mest aktiva inom REKO, vilket betyder att kvinnor är mer aktiva rekokonsumenter än män. Den genomsnittliga åldern hos respondenterna är 46 år (medelvärde). För kvinnor är den genomsnittliga åldern 46 år och för män är den 49 år. Den äldsta respondenten är 77 år, medan den yngsta är 18 år, se tabell 6.4.

*Tabell 6.4 Respondenternas ålder enligt kön (n=1498)*

	N	Medelvärde	Standard- avvikelse	Min.	Max.
Ålder	1498	46,44	12,98	18	77
Ålder män	157	49,05	13,96	22	76
Ålder kvinnor	1341	46,13	12,83	18	77

Enligt Finlands officiella statistik (2017a) är medelåldern i Finland 41 år för män och 44 år för kvinnor. Rekokonsumenterna är alltså lite äldre än genomsnittet i hela Finland.

### 6.1.3 Civilstånd och hushåll

De flesta rekokonsumenter lever i ett parförhållande. Hela 79,8 % av respondenterna är antingen gifta, samboende eller lever i ett registrerat parförhållande. 12 % är ogifta, medan 7 % är fränskilda och 1,2 % av respondenterna är antingen änka eller änklung (se tabell 6.5).

*Tabell 6.5 Respondenternas civilstånd (n= 1562), frekvens och procent*

Civilstånd	Frekvens	Procent
Ogift	187	12
Gift/sambo/registrerad partner	1247	<b>79,8</b>
Fränskild	110	7
Änka/änklung	18	1,2
<b>Totalt</b>	1562	100

De flesta rekohushåll visade sig bestå av två vuxna personer (med vuxen menas här en person som 18 år eller äldre). Det näst vanliga är ett hushåll med en vuxen person. I vissa av hushållen bor det 3–5 vuxna personer, antagligen vuxna barn som fortfarande bor hemma hos föräldern/föräldrarna. I de flesta hushåll finns inga minderåriga barn, medan det i 17,2 % av hushållen finns ett minderårigt barn och i 17,9% av hushållen finns två minderåriga barn. Som det ur tabell 6.6 framgår består 39,2 % av hushållen av två vuxna personer, 35,6 % av hushållen av två vuxna personer med minderåriga barn, 14,1 % av en vuxen person utan minderåriga barn, 4,3 % av en vuxen utan minderåriga barn, medan 3,5 % består av ett hushåll med tre till fem vuxna personer utan minderåriga barn och 3,2 % av tre till fem vuxna utan minderåriga barn.

*Tabell 6.6 Hushållens sammansättning (n=1390), frekvens och procent*

<b>Antal vuxna</b>	<b>Inga barn</b>	<b>Barn</b>	<b>Totalt</b>
<b>En vuxen</b>	196 14,1 %	60 4,3 %	256 18,4 %
<b>Två vuxna</b>	545 39,2 %	495 35,6 %	1040 74,8 %
<b>Tre-fem vuxna</b>	45 3,2 %	49 3,6 %	94 6,8 %
<b>Totalt</b>	786 56,5 %	604 43,5 %	1390 100 %

Spridningen är rätt stor, men det framgår ändå att rekokonsumenterna bor antingen i ett hushåll med endast två vuxna personer eller i ett hushåll med två vuxna personer och ett till två barn.

#### 6.1.4 Utbildning och sysselsättning

Den vanligaste utbildningsnivån bland respondenterna är en yrkeshögskoleexamen (26 %) och den näst vanligaste är en högre högskoleexamen (25 %). Då utbildningsnivån delas in i grövre kategorier; låg (grundskola, yrkesexamen och studentexamen), mellan (yrkeshögskoleexamen, lägre högskoleexamen) och hög (högre yrkeshögskoleexamen, högre högskoleexamen och doktorsexamen) visade det sig att spridningen är relativt stor. De flesta (35,8 %) respondenter har en utbildning på mellannivå, medan 33,6 % har en utbildning på låg nivå och 30,6 % har en

utbildning på hög nivå (se tabell 6.7). Tidigare undersökningar (Kneafsey 2013) har visat att utbildningsnivån bland de som är intresserade av alternativa matnätverk är hög, dvs. de flesta som är intresserade av alternativa matnätverk har en examen på mastersnivå. Respondenterna i denna undersökning skiljer sig alltså från vad tidigare forskning visat. Bland respondenterna är de med en hög utbildning färre, än de med en utbildning på låg eller mellannivå.

*Tabell 6.7 Respondenternas utbildningsnivå (n = 1564), frekvens och procent*

Nivå	Utbildning	Frekvens	Totalt	Procent
<b>Låg</b>	Grundskola	39	526	<b>33,6</b>
	Yrkesexamen	310		
	Studentexamen	177		
<b>Mellan</b>	Yrkehögskoleexamen	404	559	<b>35,8</b>
	Lägre högskoleexamen	155		
<b>Hög</b>	Högre yrkehögskoleexamen	61	479	<b>30,6</b>
	Högre högskoleexamen	389		
	Doktorsexamen	29		
<b>Totalt</b>			1564	100

Enligt Finlands officiella statistik (2017b) har 27,8 % av Finlands befolkning (över 15 år) ingen examen efter grundskolenivå, 41,1 % av befolkningen har en yrkesexamen eller en studentexamen, medan 20,8 % av befolkningen har en examen på lägre högskolenivå, 9,3 % en examen på högre högskolenivå och 1 % har en examen på forskarnivå. För att kunna jämföra respondenternas utbildningsnivå med hela befolkningens utbildningsnivå, sammanslogs uppgifterna från den officiella statistiken till samma kategorier som för respondenterna, nämligen utbildning på låg nivå, mellan nivå och hög nivå.

*Tabell 6.8 Respondenternas utbildningsnivå jämfört med hela befolkningens utbildningsnivå, procent*

Nivå	Respondenterna (n=1601)	Hela befolkningen (över 15 år) (n=4 622 706)
Låg	33,6 %	68,9 %
Mellan	35,8 %	20,8 %
Hög	30,6 %	10,3 %

Ur jämförelsen (se tabell 6.8) framgår att respondenternas utbildningsnivå har en större spridning än bland hela befolkningen. Då det gäller hela befolkningen har de flesta (68,9 %) en utbildning på låg nivå, medan endast 10,3 % har en utbildning på hög nivå. Respondenterna har alltså en högre utbildningsnivå än hela landets befolkning. Eftersom respondenterna är i åldern 18–77 år, medan uppgifterna från Finlands officiella statistik (2017b) gäller för personer över 15 år är materialet inte helt jämförbart. Men uppgifterna ger oss i alla fall en fingervisning om hur respondenternas utbildningsnivå ligger i jämförelse med hela befolkningen.

Analysen visade att den vanligaste examen för män är en yrkesexamen, vilket 24,9 % av de manliga respondenterna angav. För kvinnor är den vanligaste examen en yrkeshögskoleexamen, vilket 26,6 % av kvinnorna svarade. Totalt sett har männen en låg utbildningsnivå, medan kvinnorna har en utbildning på mellannivå, se tabell 6.9. Spridningen är fortfarande stor. Hos båda könen är respondenternas utbildning spridd på de olika nivåerna. Sambandsmättet Kendalls tau-c<sup>5</sup> visar ett värde på +.002, vilket betyder att även om det finns ett positivt samband mellan kön och utbildningsnivå så är det väldigt svagt.

<sup>5</sup> Sambandsmättet Kendalls tau-c är lämpligt att använda för variabler på ordinalskalenivå då tabellen inte är en fyrfältstabell. Sambandsmättet sträcker sig från -1 till +1 (Djurfelt, Larsson & Stjärnhagen 2018, 147–148).

Tabell 6.9 Respondenternas utbildningsnivå enligt kön (n=1536), procent

Nivå	Utbildning	Man		Kvinna	
<b>Låg</b>	Grundskola	4,6	}	2,2	}
	Yrkesexamen	24,9		19,2	
	Studentexamen	7,7		11,8	
<b>Mellan</b>	Yrkeshögskoleexamen	19,5	}	26,6	}
	Lägre högskoleexamen	9,5		10	
<b>Hög</b>	Högre yrkeshögskoleexamen	7,1	}	3,4	}
	Högre högskoleexamen	24,3		25	
	Doktorsexamen	2,4		1,8	
	<b>Totalt</b>	100		100	

De flesta respondenter är till sysselsättningen arbetare (25,4 %) eller högre tjänsteman (18 %), se tabell 6.10. Kvinnornas vanligaste sysselsättning är arbetare, medan männens är högre tjänsteman. Andelen arbetslösa bland respondenterna är 4,1 %, vilket är lägre än i Finland i medeltal. Enligt Finlands officiella statistik (2018a) var det relativa arbetslöshetstalet 8,8 % i början av år 2018.

Tabell 6.10 Respondenternas sysselsättning enligt kön (n=1558), procent

	Man	Kvinna	Totalt
Ledande ställning	2,4	4	3,9
Högre tjänsteman	22,5	17,4	18
Lägre tjänsteman	7,7	15,5	14,6
Arbetare	21,3	25,9	25,4
Företagare	11,8	8	8,5
Lantbruksföretagare	5,3	1,9	2,2
Studerande	4,1	7,1	6,7
Pensionär	21,9	12,5	13,5
Föräldraledig	0	3,5	3,1
Arbetslös	3	4,2	4,1
<b>Totalt</b>	100	100	100



#### 6.1.5 Samhällsklass och ekonomisk situation

I enkätundersökningen ställdes inte frågor om inkomst, istället uppmanades respondenterna ange vilket påstående som bäst beskriver hushållets ekonomiska situation och vilken samhällsklass de anser sig tillhöra. Dessa frågor brukar ingå i European Social Survey, som är en enkätundersökning som genomförs vartannat år i de europeiska länderna för att kartlägga levnadsförhållanden och människors attityder och uppfattningar (European Social Survey 2019). Istället för att fråga om en exakt inkomst, där forskaren sedan måste ta beslut om vad som kan uppfattas som en låg inkomst respektive hög inkomst, låter man respondenterna själv svara på hur de uppfattar sin socioekonomiska situation.

De flesta av respondenterna (53,7 %) anser sig tillhöra medelklassen, medan endast en liten andel (0,6 %) anser sig tillhöra överklassen. I övrigt är spridningen stor mellan arbetarklass, lägre medelklass och högre medelklass, se tabell 6.11.

*Tabell 6.11 Respondenternas egen uppfattning om samhällsklass (n=1552), frekvens och procent*

Samhällsklass	Frekvens	Procent
Arbetarklassen	257	16,5
Lägre medelklassen	212	13,7
Medelklassen	833	<b>53,7</b>
Övre medelklassen	240	15,5
Överklassen	10	0,6
<b>Totalt</b>	1552	100

De flesta respondenter anser att de har det rätt bra ställt ekonomiskt. På frågan om vilket påstående som bäst beskriver hushållets nuvarande ekonomiska situation svarade 61,7 % att de klarar sig på de nuvarande inkomsterna, medan 24,3 % anser att man lever bekvämt med de nuvarande inkomsterna, se tabell 6.12. 11,7 % av respondenterna anser dock att det är svårt att klara sig på de nuvarande inkomsterna och 2,3 % anser att det är mycket svårt att klara sig. Totalt anser alltså 14 % av respondenterna att det är svårt att klara sig på de nuvarande inkomsterna.

Tabell 6.12 Respondenternas uppfattning om hushållets ekonomiska situation (n=1565), frekvens och procent

	Frekvens	Procent
Mycket svårt att klara sig	35	2,3
Svårt att klara sig	183	11,7
Man klarar sig	966	<b>61,7</b>
Man lever bekvämt	381	24,3
<b>Totalt</b>	1565	100

## 6.2 Vad motiverar dem som deltar i rekoringarna som konsumenter?

### 6.2.1 Värderingar om mat i allmänhet

För att få en bild över respondenternas allmänna värderingar om mat, vad som är viktigt för dem uppmanades de att ange hur viktigt det är för dem att maten; är inhemsk, närproducerad, ekologisk, hälsosam och näringsrik, har ett lågt pris, håller hög kvalitet, har en god smak, har ett känt ursprung, är etisk (med tanke på människors välmående / djurens välmående) och är miljövänlig. Resultatet visar att det är den goda smaken och den höga kvaliteten som betyder mest (se tabell 6.13). Respondenterna uppskattar även att maten har ett känt ursprung och att den är inhemsk. Att maten har ett lågt pris är det som värderas lägst. Tidigare undersökningar har visat att finländare inte bryr sig så mycket om att maten är ekologisk (Mononen 2012, 135; Kvist 2016), och detta gäller även för respondenterna i denna undersökning. Att maten är ekologisk hamnar i en rangordning på näst sista plats. Respondenterna anser att det är viktigare att maten är inhemsk (*väldigt viktigt*), än att den är ekologisk (*viktigt*). De uppskattar även att maten är närproducerad (*mycket viktigt*) framom att den är ekologisk, men i jämförelse med de andra aspekterna hamnar närproducerat på en förvånansvärt låg placering (i en rangordning på plats sju av elva) med tanke på att respondenterna valt att handla via en kort livsmedelskedja.

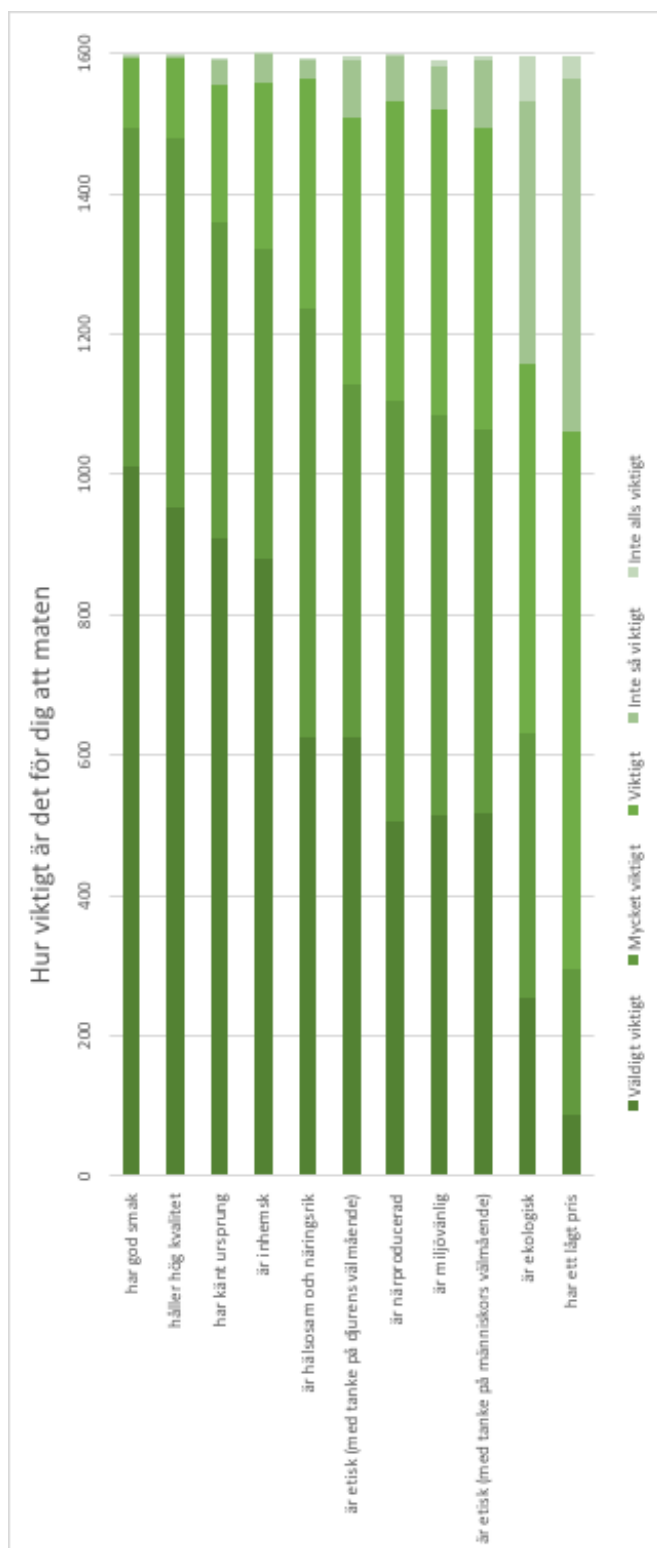
Hos de yngre respondenterna (18–30 år) ligger närproducerad mat ännu längre ner i rangordningen, nämligen på plats nio av elva, liksom även för de med hög utbildning och för de som bor i en storstad. Att maten är ekologisk är dessutom det som

värderas lägst hos de yngsta respondenterna. De som är i åldern 51–80 år anser att det är viktigare med närproducerad mat än de andra åldersgrupperna, hos dessa är närproducerad mat på plats sex av elva på rangordningslistan. Även om rangordningen av de olika aspekterna ser lite olika ut för olika kategorier av respondenter, visade en medelvärdesanalys dock på endast ett väldigt svagt samband mellan t.ex. ålder och hur viktigt närproducerad mat är ( $\eta^2=0,104$ ), mellan utbildningsnivå och hur viktigt närproducerad mat är ( $\eta^2=0,046$ ) och typ av hemort och hur viktigt närproducerad mat är ( $\eta^2=0,011$ ).

---

<sup>6</sup> *Eta* är ett sambandsmått som används vid jämförelse av medelvärden. Måttet varierar mellan 0 och 1, där 0 anger att samband saknas och 1 betyder att det finns ett starkt samband (Djurfelt m.fl. 2018, 151).

Tabell 6.13 Respondenternas matvärderingar (n=1591-1599), frekvens



### 6.2.2 Intresset för REKO

De första rekoringarna startade år 2013 i Österbotten. Sedan dess har REKO ökat med rekordfart både då det gäller antalet rekoringar och antalet medlemmar. För att få en uppfattning om hur stort intresse respondenterna har för REKO ställdes bl.a. frågor om hur länge och hur ofta de handlar via REKO samt hur många rekoringar de är medlemmar i och om de också har rollen som producent eller administratör för en rekoring. De flesta rekoringar har utdelning varje vecka under sommarsäsongen (juni–augusti), medan det under resten av året (september–maj) är utdelning mer sällan, ofta varannan vecka. De flesta av respondenterna (53,4 %) har handlat via en rekoring i ett till tre års tid. 16,3 % av respondenterna är nya kunder som kommit till under det senaste halvåret, medan 7,4 % av respondenterna har varit rekokonsumenter i över tre års tid (se tabell 6.14).

*Tabell 6.14 Hur länge har du handlat via REKO? (n= 1592), frekvens och procent*

Tid	Frekvens	Procent
< 6 månader	259	16,3
6 – 12 månader	365	22,9
1 – 3 år	850	<b>53,4</b>
> 3 År	118	7,4
<b>Totalt</b>	1592	100

De flesta respondenter (63,7 %) är medlem i endast en rekoring, medan 22,9 % är medlem i två rekoringar. En person har angett att den är medlem i hela 150 rekoringar, medan två personer har angett att de inte är medlem i någon rekoring alls. Medelvärde för antal medlemskap i rekoringar är 1,72 (tabell 6.15). Standardavvikelsen visar att de flesta respondenters svar ligger i närheten av medelvärdet, även om det är stor skillnad mellan det minsta antalet medlemskap och det största antalet medlemskap.

Tabell 6.15 Antal medlemskap i rekoringar (n=1584)

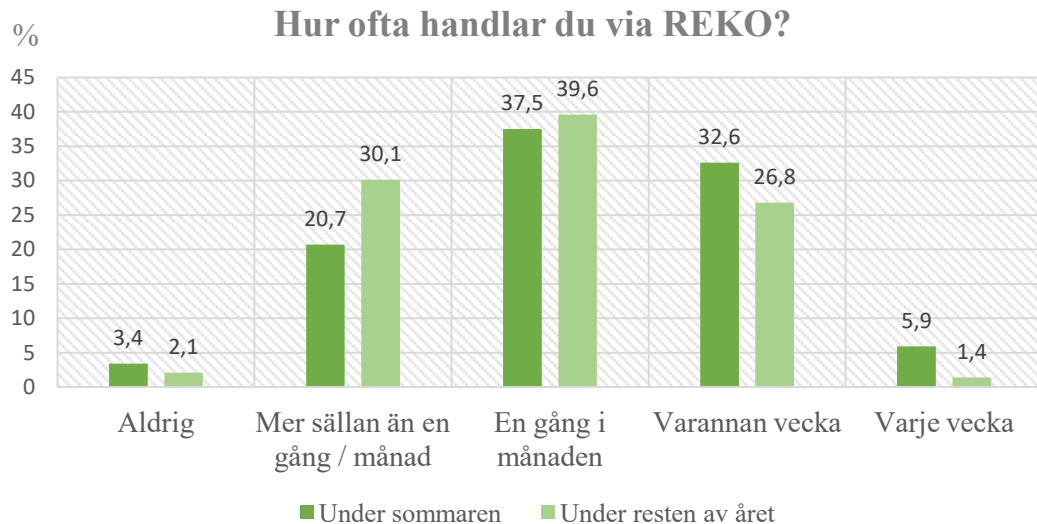
	N	Medelvärde	Median	Standardavvikelse	Min.	max.
Antal rekoringar	1584	1,72	1,00	3,999	0	150

Respondenterna ombads även svara på om de är administratör för någon rekoring. 97,8 % angav att de inte är administratör, medan 2,2 % (34 personer) angav att de är administratör. Förutom att konsumenterna kan fungera som administratör, kan de även vara en producent som säljer sina varor via REKO. Men som det ur tabell 6.16 framgår är de flesta respondenter endast konsumenter. 94,5 % av respondenterna anger att de inte säljer via REKO. Ungefär 2,7 % säljer ibland, medan 2,9 % säljer mer frekvent. Eftersom enkätundersökningen var riktad till konsumenterna nådde enkäten rätt målgrupp. Det är varken många administratörer eller producenter bland respondenterna, de flesta är enbart konsumenter.

Tabell 6.16 Säljer du även via REKO? (n=1592), frekvens och procent

	Frekvens	Procent
Nej, aldrig	1504	<b>94,5</b>
Ja, en gång i året	14	0,9
Ja, någon gång i året	28	1,7
Ja, en gång i månaden	11	0,7
Ja, varannan vecka	21	1,3
Ja, varje vecka	14	0,9
<b>Totalt</b>	1592	100

Så som diagram 6.1 visar handlar de flesta respondenter (37,5 %) en gång i månaden under sommaren (juni–augusti). Under resten av året (september–maj) handlar de flesta respondenter (39,6 %) även en gång i månaden.



*Diagram 6.1 Hur ofta handlar du via REKO under sommaren (n=1585) / under resten av året (n=1595)?, procent*

Om svarsalternativen slås ihop till färre kategorier (se tabell 6.17) framträder det att respondenterna handlar via en rekoring aningen mer frekvent under sommaren, än under vintern. Detta kan ha påverkat hur många personer som svarade på enkäten. Aktiviteten är inte lika stor under vintern, så färre personer har sett inlägget om enkätundersökningen.

*Tabell 6.17 Hur ofta handlar du via REKO? (n=1585-1595), procent*

Hur ofta?	Sommaren (n=1585)	Resten av året (n=1595)
Aldrig eller mer sällan än en gång / månad	24,1	32,2
Varje månad	37,5	39,6
Varje eller varannan vecka	38,4	28,2
<b>Totalt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Som väntat är intresset större under sommaren, än under resten av året. Men skillnaden mellan säsongerna är inte stor. Det kan därför även vara intressant att kontrollera om intresset är större då respondenterna nyligen börjat handla eller om intresset är större då de varit medlem än längre tid. Det vill säga om det finns ett

samband mellan tiden man varit medlem och hur ofta man handlar via REKO.

Innan svaren på de två frågorna analyserades, slogs svarsalternativen ihop till färre kategorier. Ett Chi<sup>2</sup>-test<sup>7</sup> visade på ett signifikant samband mellan *Hur ofta handlar du via REKO under sommaren* och *Hur länge har du handlat via REKO?* och sambandsmättet Kendalls tau-b visade på ett svagt positivt samband (tau-b = +.128)<sup>8</sup>. De som varit medlemmar i REKO en längre tid handlar oftare via REKO än de som nyligen blivit medlemmar, se tabell 6.18.

Tabell 6.18 *Hur ofta handlar du via REKO under sommaren? \* Hur länge har du handlat via REKO? (n=1460), procent*

Hur ofta på sommaren?	Hur länge medlem?		
	< 1 år	1 – 3 år	> 3 år
Aldrig eller mer sällan än en gång / månad	<b>40,3</b>	24,5	20,2
En gång i månaden	34,7	<b>37,9</b>	39,2
Varje eller varannan vecka	25	37,6	<b>40,6</b>
<b>Totalt</b>	100	100	100

På samma sätt finns det även ett samband mellan hur länge respondenterna handlat via REKO och hur ofta de handlar under resten av året (tabell 6.19). Men sambandet är ännu svagare än under sommaren (tau-b = +.069). Det finns alltså ett visst samband mellan medlemstiden och hur ofta man handlar (oavsett årstid) och tendensen är att ju längre man varit medlem, desto oftare handlar man på REKO. Däremot är sambandet väldigt svagt.

<sup>7</sup> Ett Chi<sup>2</sup>-test mäter om sambandet är signifikant eller inte, dvs. hur säker man kan vara på att det finns ett verkligt samband mellan variablerna och att det inte beror på slumpen (Barmark & Djurfelt 2018, 144).

<sup>8</sup> Sambandsmättet Kendalls tau-b är lämpligt att använda för variabler på ordinalskalenivå då tabellen är en fyrfältstabell. Sambandsmättet sträcker sig från -1 till +1 (Djurfelt m.fl. 2018, 147–148).



Tabell 6.19 Hur ofta handlar du via REKO under resten av året? \* Hur länge har du handlat via REKO? (n=1468), procent

Hur ofta under resten av året?	Hur länge medlem?		
	< 1 år	1 – 3 år	> 3 år
Aldrig eller mer sällan än en gång / månad	<b>40,6</b>	33,8	29,5
En gång i månaden	36,7	<b>39</b>	<b>42,2</b>
Varje eller varannan vecka	22,7	27,2	28,3
<b>Totalt</b>	100	100	100

Den genomsnittliga summan som en respondent spenderar per utdelningstillfälle är 47 euro. Spridningen är emellertid stor, respondenterna lägger ut mellan 0 och 1000 euro per utdelningstillfälle (se tabell 6.20).

Tabell 6.20 För hur stor summa handlar du vid ett utdelningstillfälle? (n=1525)

	N	Medelvärde	Standardavvikelse	Min.	Max.
<b>Summa (euro)</b>	1525	47,21	40,745	0	1000

Som tidigare konstaterats handlar de flesta respondenter via REKO ungefär en gång i månaden. Det betyder att den genomsnittlige respondenten årligen handlar för 564 euro via REKO. Det kan emellertid vara så att de som handlar oftare spenderar mindre pengar per gång. För att kontrollera om så är fallet gjordes först ett index över variablerna *Hur ofta handlar du på sommaren?* och *Hur ofta handlar du under resten av året?* Indexet fick en skala mellan 2 och 10. Indexets reliabilitet (dvs. om det är möjligt att kombinera variablerna till ett index) testades genom att värdet för Cronbach's Alpha kontrollerades. Indexets värde blev i testet .670. Enligt Esaiasson m.fl. (2016, 388) är tumregeln att värdet skall vara .7 eller större. Indexets värde är alltså lägre än det, men då Cronbach's Alpha egentligen berättar om indexets variabler faktiskt mäter samma underliggande begrepp, anser jag det möjligt att samman slå variablerna till ett index då jag vet att båda frågorna handlar om hur ofta respondenterna handlar via REKO och att båda variablerna har samma variabelvärden (1 aldrig – 5 varje vecka). Därefter korstabulerades variabeln för hur

ofta man handlar (index) med variabeln för hur stor summan man spenderar, se tabell 6.21.

*Tabell 6.21 Hur ofta handlar du via REKO \* Hur stor summa handlar du för? (n=1510), procent*

	Aldrig							Varje vecka	
Summa	2	3	4	5	6	7	8	9	10
< 20 euro	100	0	7,2	6,8	8,6	5,4	9,3	7,5	6,3
21–50 euro	0	70,6	72	73	67,2	70,1	63,3	56,6	75
51–100 euro	0	23,5	18,4	17,7	19,9	22,3	21,8	26,5	18,7
> 100 euro	0	5,9	2,4	2,5	4,3	2,2	5,6	9,4	0
<b>Totalt</b>	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Från tabellen (6.21) kan det vara svårt att utläsa om det finns ett samband. Däremot berättar sambandsmättet att det finns ett svagt positivt samband (Kendalls tau-c = +.059) mellan hur ofta man handlar och hur mycket pengar som spenderas. Det finns alltså en tendens till att ju oftare man handlar, desto mer pengar spenderas också per utdelningstillfälle. Sambandet är dock väldigt svagt.

Tidigare i analysen utreddes respondenternas ekonomiska situation. De flesta angav att de klarar sig bra på hushållets nuvarande inkomster, men det fanns även de som tycker att det är svårt och till och med mycket svårt att klara sig på inkomsterna. Den ekonomiska situationen kan förväntas påverka hur mycket pengar respondenterna handlar för via REKO. Därför kontrollerades till följande om det finns ett samband mellan hushållets ekonomiska situation och den summa som spenderas. Resultatet (se tabell 6.22) visar att det finns ett svagt positivt samband (Kendalls tau-c = +.054). Ju bättre den ekonomiska situationen är, desto större summa spenderas vid utdelningstillfällen.

Tabell 6.22 Hushållets ekonomiska situation \* Spenderad summa per utdelningstillfälle (n= 1565), procent

Summa	Hushållets ekonomiska situation			
	Mycket svårt att klara sig	Svårt att klara sig	Man klarar sig	Man lever bekvämt
< 20 euro	2,9	12,6	7,7	7,3
20–50 euro	82,8	61,6	67,2	58,5
51–100 euro	11,4	16,9	18,1	22,9
101–200 euro	2,9	1,1	2,5	6,6
> 200 euro	0	7,7	4,5	4,7
	100	100	100	100

### 6.2.3 Orsaker till att handla via REKO

I enkätundersökningen listades 14 olika tänkbara orsaker till att handla via REKO och respondenterna uppmanades att välja de tre främsta orsakerna. Analysen visade att de tre främsta orsakerna till att handla via REKO är att man vill stöda livsmedelsproducenterna och -förädlarna i närsamhället, man vill ha livsmedel med god smak och hög kvalitet och man vill veta hur, var och av vem livsmedlet producerats och/eller förädlats. Hela 70,4 % av respondenterna valde ”Jag vill stöda livsmedelsproducenterna och -förädlarna i mitt närsamhälle” som orsak att handla via REKO. 50,8 % av respondenterna valde ”Jag vill köpa livsmedel med god smak och hög kvalitet som orsak”, medan 41,5 % valde ”Jag vill veta hur, var och av vem livsmedlet producerats/förädlats” som orsak till att handla i en rekoring. Se även tabell 6.23. Motiven till att handla via REKO har alltså såväl med etik, kvalitet och säkerhet att göra. Respondenterna vill ha bra mat med känt ursprung, samtidigt som de är måna om att maten skall produceras och förädlas lokalt så att närsamhället gynnas.

Tidigare forskning (Zoll m.fl. 2018) har visat att konsumenternas motiv till att handla via alternativa matnätverk ofta egentligen beror mer på egoistiska orsaker än på att de t.ex. skulle vilja stöda producenter i närsamhället eller av miljömässiga och politiska åsikter. Men det har även visat sig att motiven kan förändras med tiden (Carolan 2017). Man går med i ett alternativt matnätverk av egoistiska orsaker, men med tiden övergår motiven till att vara mera samhällsorienterade. Jag ansåg det därför intressant att analysera respondenternas motiv med tanke på resultat från

tidigare forskning, och undersöka om motivet till att handla via REKO är mer av samhällsorienterad eller självcentrerad natur. Det är även intressant att se om motivet förändras med tiden.

För att kunna göra analysen delades svarsalternativen på frågan om orsakerna till att handla via REKO in i två olika kategorier; självcentrerade orsaker och samhällsorienterade orsaker. Ur tabell 6.23 framgår hur många personer (i frekvens och procent) som valt ett visst alternativ. Eftersom respondenterna kunde välja tre alternativ överstigs den totala frekvensen på 1601. Indelningen är gjord rätt grovt, jag är medveten om att flera av svarsalternativen egentligen kan ses som både samhällsorienterade och självcentrerade och att respondenterna kan ha tolkat alternativens betydelse på olika sätt. Till de självcentrerade orsakerna har valts sådant som kan anses vara av mera nytta för individen än för samhället (t.ex. god smak på maten och att det är ett snabbt och effektivt sätt att handla). Till de samhällsorienterade orsakerna har sådana svarsalternativ valts där det är samhället eller miljön som gynnas (även om individen gynnas indirekt), t.ex. att undvika onödiga förpackningar eller stöda lokala producenter och närsamhället.

Den här indelningen visar att motiven till att handla sin mat via en rekoring är mer av egoistisk natur än av samhällsorienterad, men skillnaden är inte så stor. De självcentrerade orsakerna motsvarar 56 %, medan de samhällsorienterade orsakerna 44 %. De flesta respondenter har säkerligen dock både samhällsorienterade och självcentrerade orsaker att handla via REKO.

Tabell 6.23 Respondenternas motiv till att handla via REKO (n=1601), frekvens och procent

	Frekvens	Procent
<b>Samhällsorienterade orsaker</b>		
Jag vill stöda livsmedelsproducenterna och -förädlarna i mitt närsamhälle.	1127	70,4
Jag vill att avståndet mellan producenten och konsumenten skall vara kortast möjligt.	518	32,4
Jag vill köpa mat som är bra för miljön och klimatet.	288	18
Jag vill köpa livsmedel utan onödiga förpackningar.	163	10,2
	<b>2096</b>	
<b>Självcentrerade orsaker</b>		
Jag vill köpa livsmedel med god smak och hög kvalitet.	814	50,8
Jag vill veta hur, var och av vem livsmedlet producerats/förädlats.	665	41,5
Jag vill köpa livsmedel utan konserveringsmedel och onödiga tillsatser.	516	32,2
Jag är intresserad av matlagning och bra råvaror.	230	14,4
Jag vill köpa näringsrika och hälsosamma livsmedel.	196	12,2
Jag tycker att det är lätt att handla via REKO.	78	4,9
Jag tycker att det är trevlig stämning vid utdelningstillfällena.	60	3,7
Jag tycker att REKO ersätter de traditionella torgen.	57	3,6
Jag tycker att det är ett snabbt och effektivt sätt att handla mat.	27	1,7
Jag tycker att livsmedlen är billigare än i dagligvaruhandeln.	25	1,6
	<b>2668</b>	

Därför omkodades till följande variabeln för enkätfrågan ”Vilka är de tre främsta orsakerna till att du handlar via REKO?” till ett index. Varje analysenhet (respondent) kan på indexet ha ett värde på 0–3 för självcentrerade orsaker och ett värde på 0–3 för samhällsorienterade orsaker. Det vill säga om respondenten har en självcentrerad orsak, har hen två samhällsorienterade orsaker osv.

Tabell 6.24 Samhällsorienterade orsaker \* självcentrerade orsaker till att handla via REKO (n=1601), frekvens

Självcentrerade orsaker	Samhällsorienterade orsaker				Totalt
	0	1	2	3	
0	0	4	2	71	77
1	7	7	550	0	564
2	8	768	0	0	776
3	184	0	0	0	184
Totalt	199	779	552	71	1601

Analysen (se tabell 6.24) visade mycket riktigt att de flesta respondenter har både självcentrerade och samhällsorienterade orsaker att handla via REKO. Däremot hade 4 % (71 personer) av respondenterna endast samhällsorienterade orsaker och 12 % (184 personer) endast självcentrerade orsaker att handla via REKO. Analysen visade också samma mönster (jämn fördelning mellan de två typerna av orsak) oberoende på kön, modersmål, ålder, hushållets sammansättning, utbildning, sysselsättning och typ av ort då helheten (indexet) beaktas. Jag valde därför till följande att undersöka de tre svarsalternativ som valdes som främsta orsaker att handla via REKO var för sig. Dessa är alltså ”Jag vill stöda livsmedelsproducenterna och -förädlarna i mitt närsamhälle”, ”Jag vill köpa livsmedel med god smak och hög kvalitet” och ”Jag vill veta hur, var och av vem livsmedlet producerats/förädlats”.

Då motiven till att handla via REKO analyserades var för sig, visade det sig att det bl.a. finns ett svagt samband (Cramer's  $V=,147$ )<sup>9</sup> mellan viljan att stöda närsamhället och typ av hemort. De som är bosatta på landsbygden är mer motiverade att stöda livsmedelsproducenterna och -förädlarna i närsamhället än de som är bosatta i en storstad. Av de som är bosatta på landsbygden eller glesbygden valde 78,3 % denna orsak, medan motsvarande andel var 69,9 % för dem som är bosatta i en stad och 62,3 % av dem som är bosatta i en storstad eller förort till en storstad, se tabell 6.25.

<sup>9</sup> Sambandsmättet Cramer's  $V$  är lämpligt för variabler på nominalskalenivå och då tabellen inte är en fyrfältstabell. Mättet sträcker sig från 0 till 1 (Djurfelt m.fl. 2018, 148–149).

*Tabell 6.25 Jag vill stöda livsmedelsproducenterna och -förädlarna i mitt närsamhälle \* Typ av hemort (n=1563), procent*

	Storstad / Förort	Annan stad	Landsbygd / glesbygd
Alternativet valt	62,3	69,9	<b>78,3</b>
Alternativet inte valt	37,7	30,1	21,7
<b>Totalt</b>	100	100	100

Då det gäller intresset för mat med god smak och hög kvalitet visade analysen att intresset stiger med åldern (Cramer's  $V=0.078$ ). Bland de som är under 30 år valde 40,6 % alternativet "Jag vill köpa livsmedel med god smak och hög kvalitet", medan motsvarande andel är 51 % för de i åldern 31–50 år och 53,7 % för de i åldern 51–80 år (tabell 6.26).

*Tabell 6.26 Jag vill köpa livsmedel med god smak och hög kvalitet \* Ålder (n=1499), procent*

	0 – 30 år	31 – 50 år	51 – 80 år
Alternativet valt	40,6	51	<b>53,7</b>
Alternativet inte valt	59,4	49	46,3
<b>Totalt</b>	100	100	100

Däremot har åldern ingen betydelse då det gäller intresset för matens ursprung, men nog könet. 43,1 % av kvinnorna valde alternativet "Jag vill veta hur, var och av vem livsmedlet producerats/förädlats" jämfört med männen där endast 28,2 % valde detta som orsak till att handla via en rekoring, se tabell 6.27.

*Tabell 6.27 Jag vill veta hur, var och av vem livsmedlet producerats/förädlats \* Kön (n=1566), procent*

	Man	Kvinna
Alternativet valt	28,2	<b>43,1</b>
Alternativet inte valt	71,8	56,9
<b>Totalt</b>	100	100

Gällande orsaker att handla sin mat via REKO, framgick det ur analysen en annan intressant skillnad då det gäller vem som valde vilka alternativ. Alternativet *"Jag vill köpa mat som är bra för miljön och klimatet"* kom i rangordningen på sjätte plats (18,2 % av respondenterna valde detta alternativ), men här spelar åldern en viss roll. Av de i åldern 0–30 år valde 29,7 % detta alternativ jämfört med 19 % av de i åldern 31–50 år och 13,5 % av de i åldern 51–80 år, se tabell 6.28. Att bry sig om miljön och klimatet är alltså ett starkare motiv bland de yngre än bland de äldre även om sambandet visserligen är svagt (Cramer's  $V=0.127$ ).

Tabell 6.28 Jag vill köpa mat som är bra för miljön och klimatet \* Ålder (n=1499), procent

	0 – 30 år	31 – 50 år	51 – 80 år
Alternativet valt	29,7	19	13,5
Alternativet inte valt	70,3	81	86,5
<b>Totalt</b>	100	100	100

Tidigare forskning (Carolan 2017) har visat att intresset för att delta i alternativa matnätverk kan ändras med tiden. Gällande REKO verkar så inte vara fallet. Tiden påverkar inte motiven. Analysen visar samma fördelning mellan självcentrerade orsaker och samhällsorienterade orsaker oberoende av hur lång tid man handlat i en rekoring. Detta kan bero på att rekoringarna ännu är så pass nya, det är möjligt att resultatet skulle bli ett annat då längre tid har passerat.

Till följande jämfördes de allmänna värderingarna om mat som respondenterna uppgav tidigare i enkäten, med de orsaker de har för att handla via REKO. Vid jämförelsen framgick att det som motiverar respondenterna är en vilja att stöda närsamhället, matens kvalitet och matens ursprung (se tabell 6.29).



*Tabell 6.29 Respondenternas värderingar om mat i jämförelse med orsaker att handla via REKO, rangordning*

Det är viktigt att maten	Främsta orsaker att handla via REKO
har god smak	Jag vill stöda livsmedelsproducenterna och -förädlarna i mitt närsamhälle.
håller hög kvalitet	Jag vill köpa livsmedel med god smak och hög kvalitet.
har ett känt ursprung	Jag vill veta hur, var och av vem livsmedlet producerats/förädlats.
är inhemsk	Jag vill att avståndet mellan producenten och konsumenten skall vara kortast möjligt.
är hälsosam och näringsrik	Jag vill köpa livsmedel utan konserveringsmedel och onödiga tillsatssämnen.
är etisk (med tanke på djurens välmående)	Jag vill köpa mat som är bra för miljön och klimatet.
är närproducerad	Jag är intresserad av matlagning och bra råvaror.
är miljövänlig	Jag vill köpa näringsrika och hälsosamma livsmedel.
är etisk (med tanke på människors välmående)	Jag vill köpa livsmedel utan onödiga förpackningar.
är ekologisk	Jag tycker att det är lätt att handla via REKO.
har ett lågt pris	Jag tycker att det är trevlig stämning vid utdelningstillfällena. Jag tycker att REKO ersätter de traditionella torgen.
	Jag tycker att det är ett snabbt och effektivt sätt att handla mat.
	Jag tycker att livsmedlen är billigare än i dagligvaruhandeln.

Rekokonsumenterna vill ha mat av som har en god smak och som håller en hög kvalitet och som dessutom inte innehåller några konserveringsmedel och tillsatssämnen, dvs. här framträder liknande kvalitetsaspekt som Kneafsey m.fl. (2013) identifierat. Men de vill även stöda närsamhället och uppskattar att avståndet mellan producent och konsumenten är så kort som möjligt. Det finns alltså även en samhällsorienterad och socio-politisk aspekt bakom motiven.

Respondenterna uppmanades att i ett öppet svarsfält berätta varför de handlar via REKO. Det framträder rätt tydligt att de aspekter som konsumenterna främst lyfter fram som motiv att handla via en kort livsmedelskedja handlar om kvalitet och om en vilja att stöda producenterna. Nedan några exempel (slumpmässigt utvalda) på svar som respondenterna angett på frågan *"Beskriv med egna ord varför du handlar via REKO"*.

*"Maten är närproducerad och kvaliteten är bra, t.ex. är brödet färskt."*

(egen översättning)

(Kvinna, 47 år, Birkaland)

*"Produkter som är av hög kvalitet och som är närproducerade"*

(egen översättning)

(Kvinna, 63 år, Kajanaland)

*"Det känns bra att stöda lokala producenter och produkterna håller hög kvalitet."*

(Kvinna, 55 år, Nyland)

*"Produkterna kommer från närsamhället, de är av hög kvalitet och pegarna går direkt till producenten."* (egen översättning)

(Kvinna, 34 år, Birkaland)

*"Närproducerad ren mat och möjlighet att stöda småproducenter."*

(egen översättning)

(Kvinna, Egentliga Finland)

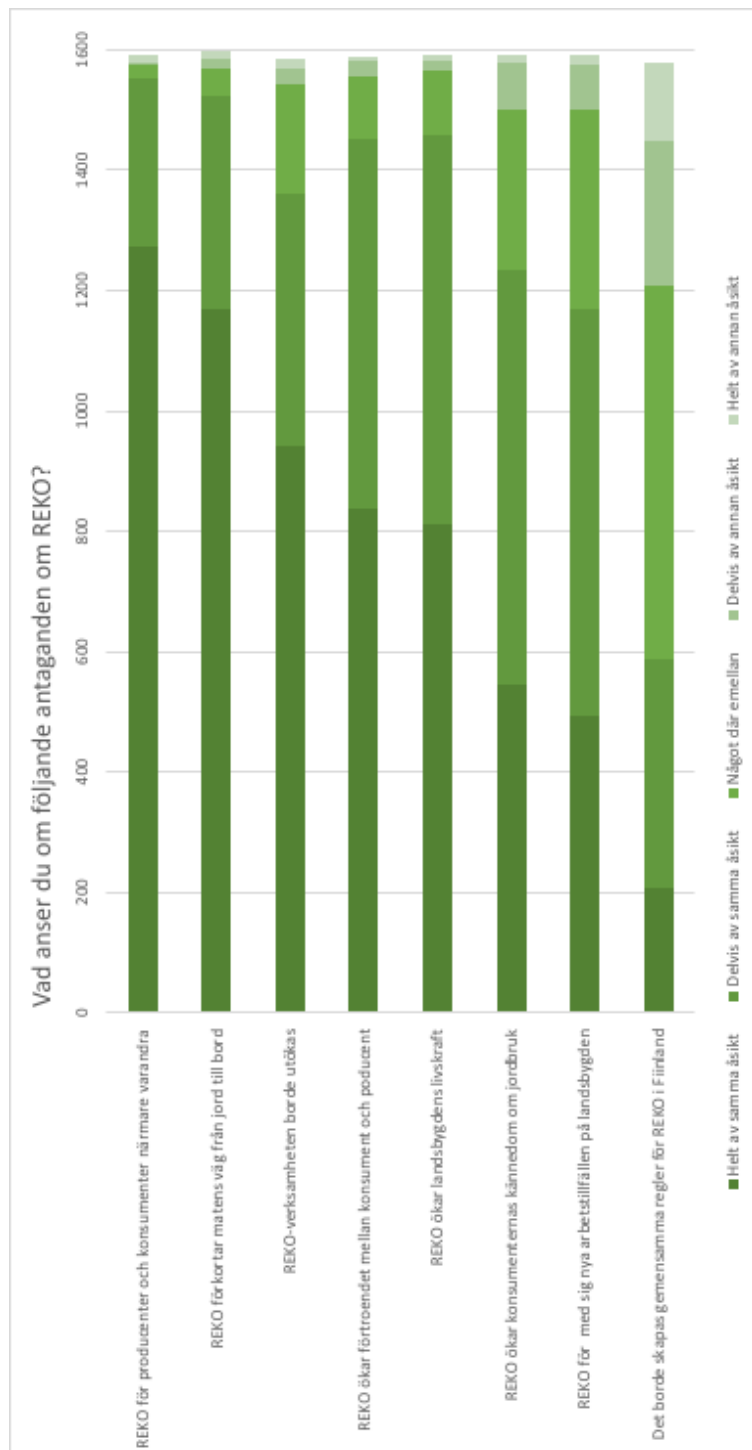
*"Hög kvalitet och ansvarsfullt producerat. Säljes utan mellanhänder."*

(Kvinna, 31 år, Egentliga Finland)

Respondenterna ombads även att ta ställning till olika antaganden om REKO på en skala mellan *Helt av annan åsikt* till *Helt av samma åsikt*. Det antagande som respondenterna mest håller med om är att *REKO för producenter och konsumenter närmare varandra*, vilket 80 % (n=1592) av respondenterna är helt av samma åsikt med. Följande antagande som respondenterna håller med om var att *REKO förkortar*

*matens väg från jord till bord*, vilket 73,1 % (n=1597) är av helt av samma åsikt med. De antagande som respondenterna minst håller med om är att *REKO för med sig nya arbetstillfällen på landsbygden*, vilket endast 34,2 % (n=1593) är av helt samma åsikt med och *Det borde skapas gemensamma regler för REKO i Finland*, som endast 13 % (n=1580) är av helt samma åsikt med. Resultatet framgår även ur tabell 6.30.

Tabell 6.30 Respondenternas åsikter om REKO (n=1580-1597), frekvens



### 6.3 Analytiskt sammandrag

Ett av syftena med enkätundersökningen var att ta reda på vilka rekoringarnas konsumenter är. Resultatet från analysen visade att det är mest kvinnor som handlar i rekoringarna. Tidigare forskning om REKO (Kvist 2016; Honkala & Savola 2016; Grotell 2016) har kommit fram till att kvinnornas andel är mellan 87 % och 93 %. I denna undersökning utgör kvinnorna 89 % av respondenterna, vilket faller inom samma intervall. Även om det konstaterats att kvinnor oftare svarar på enkätundersökningar är det befogat att dra slutsatsen att rekoringarnas konsumenter till största delen faktiskt är kvinnor. Undersökningen visade vidare att konsumenterna är i medelåldern och aningen äldre än både vad tidigare undersökningar (Kvist 2016; Honkala & Savola 2016; Grotell 2016) visat och lite äldre än vad Finlands befolkning är i medeltal. Medelåldern för de kvinnliga respondenterna är 46 år och för de manliga 49 år. De flesta rekokonsumenter lever i ett parförhållande, i ett hushåll med två vuxna personer och med en god ekonomisk situation. Men det är även vanligt med hushåll där det ingår två vuxna personer och ett eller två minderåriga barn.

Rekokonsumenterna finns i hela Finland, men mest frekvent i de kustnära regionerna i de landskap (Nyland och Egentliga Finland) som även har den största andelen av Finlands befolkning. Respondenterna är bosatta såväl i storstäder, förorter, städer som på landsbygden och glesbygden. Spridningen då det gäller typ av hemort är alltså stor, rekokonsumenterna finns i alla olika typer och storlekar av orter i Finland. Största delen har finska som modersmål, men ungefär 22 % har svenska som modersmål vilket är betydligt fler jämfört med hela landet. Detta beror säkert på att REKO grundades av en finlandssvensk i en del av landet där majoriteten av befolkningen pratar svenska och att REKO hunnit få ett starkare fotfäste på de svenskspråkiga och tvåspråkiga orterna. REKO har däremot spridit sig rekordartat i det finskspråkiga Finland och fördelningen mellan finska och svenska som modersmål bland rekokonsumenterna ser säkert annorlunda ut efter redan några år.

Då det gäller utbildning förekommer det stor spridning bland respondenterna. De flesta (36 %) har en utbildning på mellannivå, medan 34 % har en utbildning på låg nivå och 30 % har en utbildning på hög nivå. Den vanligaste examen bland de

manliga respondenterna är en yrkesexamen medan det för de kvinnliga är en yrkeshögskoleexamen. Även om konsumenterna inom REKO har en högre utbildningsnivå än vad Finlands befolkning har i allmänhet, så har de en lägre utbildningsnivå än vad tidigare forskning kring alternativa matnätverk i Europa och USA kommit fram till. Det här är intressant eftersom det förekommer en uppfattning om att alternativa matnätverk är en nisch som är tillgänglig endast för de som har tillräckligt med kunskap, tid och resurser till det. Enligt Goodman m.fl. (2011, 14) är en risk med den alternativa matrörelsen överlag att den är exkluderande; den omfattar endast en urban, välbärgad, välutbildad medelklass. Men sett på undersökningens resultat går det att konstatera att åtminstone gällande utbildning så skiljer sig rekokonsumenterna från vad som anses vara den typiske konsumenten inom alternativa matnätverk i Europa och USA. Däremot klarar sig rekokonsumenterna bra ekonomiskt och de tillhör medelklassen, vilket alltså stämmer överens med tidigare forskning.

Den vanligaste sysselsättningen bland de kvinnliga respondenterna är högre tjänsteman och för de manliga arbetare. De flesta (72 %) är i arbetslivet, medan 14 % pensionerade, 7 % studerar och 3 % är föräldralediga. Andelen arbetslösa (4 %) är betydligt lägre än i hela landet där arbetslöshetsprocenten är 8,8. Enkätundersökningens respondenter särskiljer sig inte så mycket från vad man kommit fram till inom tidigare forskning, det som skiljer är som tidigare nämnt utbildningsnivå och typ av hemort. Respondenternas socioekonomiska karaktäristiska är sammanfattat i tabell 6.31.

*Tabell 6.31 Sammanfattning över respondenternas socioekonomiska karaktäristiska, frekvens och procent*

Variabel	Kategori	Frekvens	Procent
<b>Kön</b>	Man	170	11
	Kvinna	1396	89
<b>Ålder</b>	0 – 30 år	175	12
	31 – 50 år	767	51
	51 – 80 år	557	37
<b>Utbildning</b>	Låg nivå	526	34
	Mellannivå	559	36
	Hög nivå	479	30
<b>Samhällsklass</b>	Arbetarklass	257	17
	Medelklass	1285	83
	Överklass	10	0
<b>Hushållets ekonomi</b>	Svårt att klara sig	218	14
	Man klarar sig	966	62
	Man lever bekvämt	381	24
<b>Hemort</b>	Storstad / Förort	525	34
	Annan stad	458	29
	Landsbygd / Glesbygd	580	37

Undersökningen visade att respondenterna har varit med i REKO redan i ett till tre års tid och handlar i en rekoring en gång i månaden, alltså inte vid varje tillfälle utan vid varannan till var fjärde gång. I genomsnitt gör en konsument av med 47 euro vid ett utdelningstillfälle, vilket betyder en årsutgift på 564 euro. Enligt Föreningen Matinformation r.f. (2018) uppgår hushållens livsmedelsutgifter i Finland till 2 273 euro per person per år. Det betyder att i ett hushåll på två personer är de årliga livsmedelsutgifterna 4 546 euro. Det här är intressant eftersom det betyder att i rekokonsumenternas hushåll (som vanligtvis består av två personer) går ungefär 12,4 % av livsmedelsutgifterna till REKO. Räknat med att REKO har 200 000 konsumenter som handlar för 564 euro per år, uppgår den totala årsomsättningen till ungefär 113 miljoner euro. En rätt stor summa, men jämfört med dagligvaruhandelns årsomsättning som ligger lite över 17 miljarder euro (Päivittäistavarakauppa ry 2018; Föreningen Matinformation r.f. 2018) är det ännu en bra bit kvar.

Ett annat syfte med enkätundersökningen var att ta reda på vad som motiverar dem som deltar i en rekoring. Resultatet från undersökningen visade att det som de flesta värderar högt är att *maten är god* och att den håller *en hög kvalitet*. Det är dessutom viktigt att maten har ett *känt ursprung*, att den är inhemsk, hälsosam och att den är etisk med tanke på djurens välmående. Respondenterna anser även att det är viktigt att maten är närproducerad, att den är miljövänlig och att den är etisk med tanke på människornas välmående men dessa aspekter kommer betydligt längre ner på listan om konsumenterna tvingas att rangordna. Att maten är ekologisk och att den har ett lågt pris har minst betydelse. Det här är intressant med tanke på att det visat sig att det som finländare överlag anser att är mest viktigt är att maten har en *god smak*, att den är *inhemsk* och att den har ett *lågt pris*. Medan rekokonsumenterna placerar ett lågt pris på maten sist i rangordningen, placerar finländare överlag priset rätt högt upp, i Peltoniemis och Yrjöläs (2012) undersökning på tredje plats.

Eftersom god smak, hög kvalitet och känt ursprung ligger rekokonsumenterna nära hjärtat förstår man varför de vill handla sin mat via REKO. Många av respondenterna har också kommenterat att det via REKO är möjligt att få tag i livsmedel som är rena och färska, som håller hög kvalitet och som är ansvarsfullt producerade. I enkäten listades 14 olika tänkbara orsaker att handla i en rekoring och respondenterna uppmanades att välja de tre främsta orsakerna bland dessa. Resultatet visade att konsumenterna vill *stödja livsmedelsproducenterna och -förädlarna i närsamhället*, de vill ha *livsmedel med god smak och hög kvalitet* och de vill *veta hur, var och av vem maten producerats eller förädlats*. Vid en noggrannare undersökning av dessa orsaker visade det sig att de som är bosatta på landsbygden och glesbygden är mer villiga att stöda de lokala producenterna och förädlarna än vad de som bor i stora städer är. Dessutom visade det sig att intresset för mat med god smak och av hög kvalitet stiger med åldern. Gällande intresset för matens ursprung visade det sig att kvinnorna är mer intresserade av denna information än vad männen är. Rekokonsumenternas allmänna värderingar om mat, vad de anser att är mest viktigt gällande maten de handlar och äter går alltså hand i hand med orsakerna till varför de valt REKO. Via REKO får de tag i livsmedel som uppfyller deras krav på kvalitet och service. Det är viktigt med bra mat och viktigt med information om matens ursprung. I en rekoring är det möjligt att få information om matens ursprung direkt av den som odlat eller förädlat och på samma gång även understöda dessa

ekonomiskt, så att flera arbetstillfällen i närsamhället kan garanteras. Undersökningen visade också att rekokonsumenternas bakomliggande motiv både är självcentrerade (sådana som gagnar dem själva) och samhällsorienterade (sådana som gagnar andra), liksom även tidigare forskning visat att är vanligt bland medlemmarna i alternativa matnätverk. Konsumenterna vill ha mat som håller hög kvalitet men de vill även stöda de som odlar maten.

## 7 Sammanfattande diskussion

Efter andra världskriget har det vuxit fram ett globalt livsmedelssystem som är avancerat och komplext (Granberg 2012, 48–49). Livsmedelskedjan är lång och långt ifrån transparent. Många vet inte vad dagens mat innehåller, varifrån den kommer och vem som producerat den (Roos, Terragni & Torjusen 2007; Guptill m.fl. 2017 [2013], 6). Det globala livsmedelssystemet har dessutom visat sig vara ineffektivt och orättvist, eftersom det inte kan garantera att alla människor får tillräckligt med bra mat. Undernäring, övernäring och felnäring är tyvärr alldeles för vanligt (Lang & Heasman 2015, 6). Matindustrins fokus idag är på tillväxt och konkurrenskraft, inte särskilt mycket på folkhälsan (Tapio-Biström & Silvasti 2012, 41; 71–72). Dessutom ökar utmaningarna med klimatförändringen och med befolkningsökningen. De globala utmaningarnas synlighet i media har lett till att allt fler är oroliga över den framtida matförsörjningen. Detta har lett till att det vid sidan av det globala livsmedelssystemet har växt fram en alternativ matrörelse. Intresset för närproducerad mat och dryck är en av de allra starkaste trenderna just nu (Skallerud & Wien 2019, 79; Birch, Memery & De Silva Kanakaratne 2018, 221). Allt fler vill veta var, hur och av vem maten produceras och förädlas. Man vill göra livsmedelskedjan kortare igen, öka transparensen och re-lokalisera matproduktionen och -förädlingen (Berlina, Tepecik Dis & Jungsberg 2017, 6–7). Skandaler gällande mat har lett till att det inte bara är klimatet och befolkningsökningen som är orsak till oro. Många ställer sig frågan om vad maten egentligen innehåller och under vilka förhållanden den produceras. Konsumenten tar idag ställning till klimat- och miljömässiga frågor, hälso- och säkerhetsmässiga frågor samt etiska frågor vid valet av mat (Risku-Norja & Mononen 2012, 174–179). Genom att välja vad man äter och vad man inte äter kan man ta ställning till samhällseliga och miljömässiga frågor.



Matvalet har blivit en politisk handling (Goodman m.fl. 2011, 4–5; Risku-Norja & Mononen 2012, 174–179).

Den alternativa matrörelsen är ävenså stor och komplex. Gemensamt är att den vill föra fram ett mer horisontellt alternativ till det konventionella livsmedelssystemet. Ett alternativ där förbindelsen mellan produktion, förädling, distribution och konsumtion är kort (Kneafsey m.fl. 2008). Då man vill beskriva hur den alternativa matrörelsen är organiserad hänvisas det ofta till begreppet *Alternativa matnätverk* (Alternative Food Networks, AFN) och till indelningen i *lokala matsystem* (Local Food systems, LFS) och *korta livsmedelskedjor* (Short Food Supply Chains, SFSC). Inom de korta livsmedelskedjorna är det viktigt att maten har en identitet och ett känt ursprung och att antalet mellanhänder mellan producent och konsument är så lågt som möjligt, idealet är inga mellanhänder alls (Kneafsey m.fl. 2013, 13). I Finland har en typ av kort livsmedelskedja vuxit rekordartat sedan starten år 2013. REKO (står för rejäl konsumtion) har närmare 200 000 konsumenter, vilket motsvarar ungefär 6 % av Finlands befolkning i åldern 15–64 år. REKO har även spritt sig till de nordiska grannländerna samt till Italien och Sydafrika.

Syftet med denna avhandling pro gradu var att ta reda på vem som handlar sin mat via rekoringarna och varför. Forskningsfrågorna var *Vilka är rekoringarnas konsumenter i Finland?* och *Vad motiverar dem som deltar i rekoringarna som konsumenter?* Undersökningen genomfördes som en enkätundersökning i 153 rekoringar av de 177 rekoringar som fanns i Finland vid undersökningens tidpunkt. Dessa rekoringar hade ett totalt medlemsantal på 273 764 personer, varav konsumenterna uppskattades vara kring 160 000 personer. Enkätundersökningen genomfördes i januari–februari 2018 och enkäten besvarades av 1601 personer.

REKO handlar om direkthandel mellan producenten och konsumenten, mellanhänder tillåts inte. REKO finns i alla landskap i Finland, på större orter kan det finnas flera rekoringar. Rekoringarna använder Facebook som administreringsverktyg och alla rekoringar har en egen sluten grupp, där producenterna och konsumenterna kommer överens om handeln inför varje utdelningstillfälle. Utdelningstillfällen ordnas ungefär varje vecka under sommaren och varannan vecka under vintern, på en på

förhand bestämd tidpunkt och plats. Den stora fördelen med REKO är att det är enkelt och gratis för både producenterna och konsumenterna.

Resultatet från undersökningen visade att rekokonsumenterna inte särskiljer sig så mycket från vad tidigare undersökningar om alternativa matnätverk kommit fram till. Konsumenterna inom REKO är till största delen kvinnor i medelåldern. De är yrkesverksamma, hör till medelklassen och har en god ekonomisk situation. Då tidigare forskning visat att konsumenter inom alternativa matnätverk ofta har en utbildning på hög nivå, skiljer sig rekokonsumenterna åt eftersom det är mest vanligt med en utbildning på mellannivå. Dessutom är spridningen mellan låg, mellan och hög utbildningsnivå stor. Konsumenterna är bosatta såväl i storstäder, förorter, städer som på landsbygden och glesbygden. Även gällande typ av hemort är alltså spridningen stor, tvärtom mot tidigare forskning som visat att den alternativa matrörelsen ofta är urban. REKO verkar alltså nå en lite bredare målgrupp, än vad som är vanligt inom alternativa matnätverk i Europa och USA.

De flesta respondenter har varit med i REKO redan i några års tid och besöker utdelningarna ungefär en gång i månaden, såväl på sommaren som på vintern. Då det gäller respondenternas allmänna värderingar om mat visade resultatet att de uppskattar mat som har *en god smak*, som håller en *hög kvalitet* och som har ett *känt ursprung*. Som motiv till att handla via REKO är att man vill *stöda livsmedelsproducenterna och -förädlarna i närsamhället*, man vill ha *livsmedel med god smak och hög kvalitet* och man vill *veta hur, var och av vem maten producerats eller förädlats*.

Med tanke på den globala trenden med ett växande intresse för ett mer hållbart livsmedelssystem som är mer transparent och spårbart visar resultatet från denna undersökning att även i Finland vill många konsumenter veta hur, var och av vem deras mat produceras. Dessutom är man villig att stöda dessa producenter, så att åtkomsten till mat som har en kvalitetsmässigt hög standard kan garanteras. Att stöda producenterna i närsamhället kan ha en faktisk betydelse. Enligt Snellman (2017) får t.ex. en producent som säljer potatis till dagligvaruhandeln betalt 0,12 € / kg. Inom REKO får producenten upp till 0,70 € / kg för samma potatis. För småodlare kan alltså möjligheten att sälja direkt till konsumenterna utan mellanhänder ha en verklig

betydelse. Snellman (2017) som fått ta emot flera priser för sitt arbete för REKO, har sagt *"Det bästa är när en odlare kommer fram till mig och säger 'För fyra år sedan hade jag ingen framtid, men nu har jag det! ', det är det bästa man kan få"*(egen översättning).

Och intresset för REKO fortsätter att växa både i Finland och i andra länder. Då denna avhandling var i slutskedet, gjordes en uppföljande kartläggning som visade att det i nuläget (april 2019) finns 186 rekoringar med drygt 360 000 medlemmar i Finland. Sedan den första kartläggningen gjordes i december 2017 har alltså antalet rekoringar stigit med 5 % och antalet medlemmar stigit med 20 %. Ökningen är inte lika rekordartad som de första åren efter att REKO startades, men fortfarande verkar allt fler finländare vilja handla sin mat via en kort livsmedelskedja.

## Litteraturförteckning

Aitoja Makuja (2017) *Direkt från producent till konsument utan mellanhänder*. Tillgängligt på <[http://www.aitojamakuja.fi/reko\\_swe.php/](http://www.aitojamakuja.fi/reko_swe.php/)>. Hämtat 20 december 2017.

Aitoja Makuja (2018) REKO laajenee Etelä-Afrikkaan – lähiruoan myynti- ja jakelumallin renkaita on jo yli 300. *Aitoja makuja-verkkolehti* 30 mars 2018. Tillgängligt på: <<https://aitojamakujalehti.fi/reko-laajenee-etela-afrikkaan-lahiruoan-myynti-ja-jakelumallin-renkaita-on-jo-yli-300/>>. Hämtat 20 mars 2019.

Barmark, Mimmi & Djurfelt, Göran (2018) *Statistisk verktyglåda – att förstå och förändra världen med siffror*. Lund: Studentlitteratur ab.

Berlina, Anna, Tepecik Dis, Asli & Jungsberg, Leneisja (eds.) (2017) Local Food Systems formation. The potential of local food initiatives in the Baltic Sea Region. *Nordregio Working Paper* 2017:7. Tillgängligt på: <<http://www.nordregio.se/en/Publications/Publications-2017/LOCAL-FOOD-SYSTEMS-FORMATION-The-potential-of-local-food-initiatives-in-the-Baltic-Sea-Region>>. Hämtat 12 november 2017.

Birch, Dawn, Memery, Juliet & De Silva Kanakaratne, Maheshan (2018) The Mindful consumer: Balancing egoistic and altruistic motivations to purchase local food. *Journal of Retailing and Consumer Services* 40: 221–228.

Carolan, Michael (2017) More-than-Active Food Citizens: A Longitudinal and Comparative Study of Alternative and Conventional Eaters. *Rural Sociology* 82(2): 197–225.

Djurfelt, Göran, Larsson, Rolf & Stjärnhagen, Ola (2018) *Statistisk verktyglåda. Samhällsvetenskaplig orsaksanalys med kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur Ab.

Ehrnström-Fuentes, Maria & Leipämaa-Leskinen, Hanna (2016) *Governing Ethicality in Alternative Food Networks: the Case of the Reko Food Network in Finland*. (opublicerat manuskript).

Esaiasson, Peter, Gilljam, Mikael, Oscarsson, Henrik & Wängnerud, Lena (2016) *Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Norstedts Juridik.

Finlands officiella statistik (2017a) *Befolkningsstruktur (e-publikation)*. Helsingfors: Statistikcentralen. Tillgängligt på: <[https://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk\\_vaesto\\_sv.html](https://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto_sv.html)>. Hämtat 22 februari 2018.

Finlands officiella statistik (2017b) *Den 15 år fyllda befolkningen enligt utbildningsnivå (e-publikation)*. Helsingfors: Statistikcentralen. Tillgängligt på: <[http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/sv/StatFin/StatFin\\_\\_kou\\_\\_vkour/?tablelist=true/](http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/sv/StatFin/StatFin__kou__vkour/?tablelist=true/)> Hämtat 1 mars 2019.

Finlands officiella statistik (2018a) *Arbetskraftsundersökning (e-publikation)*. Helsingfors: Statistikcentralen. Tillgängligt på: <[http://www.stat.fi/til/tyti/2018/01/tyti\\_2018\\_01\\_2018-02-20\\_tie\\_001\\_sv.html](http://www.stat.fi/til/tyti/2018/01/tyti_2018_01_2018-02-20_tie_001_sv.html)>. Hämtat 21 februari 2018.

Finlands officiella statistik (2018b) *Befolkningsstruktur (e-publikation)*. Helsingfors: Statistikcentralen. Tillgängligt på: [https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk\\_vaesto\\_sv.html](https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto_sv.html). Hämtat 25 april 2019.

Föreningen Matinformation r.f. (2018) *Faktaaffeln. Statistik om livsmedelsbranschen 2018*. Tillgängligt på: [https://www.ruokatieto.fi/sites/default/files/Flash/-tietohaarukka\\_2018\\_ruotsi.pdf](https://www.ruokatieto.fi/sites/default/files/Flash/-tietohaarukka_2018_ruotsi.pdf)>. Hämtat 11 mars 2019.

Giddens, Anthony (1997) *Modernitet och självidentitet. Självet och samhället i den senmoderna epoken*. Göteborg: Daidalos.

Goodman, David, DuPuis, Melanie E. & Goodman, Michael K. (2011) *Alternative Food Networks. Knowledge, Practice, and Politics*. Abingdon: Routledge.

Granberg, Leo (2012) Globaali ruokakriisi 2007-2008. Kohti uutta elintarvikejärjestelmää? Teoksessa Mononen, Tuija & Silvasti Tiina (toim.) *Hyvä ja paha ruoka. Ruoan tuotannon ja kuluttamisen vaikutukset*. Helsinki: Gaudeamus, 47–68.

Grotell, Johan (2016) *Konsumenter på Reko-utdelningar – drivande faktorer och nackdelar*. Avhandling pro gradu i marknadsföring för ekonomie magisterexamen, Svenska Handelshögskolan.

Guptill, Amy E., Copelton, Denise A. & Lucal, Betsy (2017 [2013]) *Food & Society*. Cambridge: Polity Press.

Heikkilä, Lotta (2014) Ruoka lähellä, kuluttaja kaukana? Näkökulmia lähiruoan kysynnän ja tarjonnan kohtaamiseen. *MTT Raportti* 154: 1–79.

Honkala, Sari & Savola, Krista (2016) *Lähiruokarenkaat kuluttajien ja tuottajien kohtaamispaikkana. Tutkimus REKO Järvilakauden toiminnasta*. Examensarbete i livsmedel och lantbruk för agrologexamen, Seinäjoen Ammattikorkeakoulu.

Hushållningssällskapet (2019) *REKO-ringar i Sverige*. Tillgängligt på: <<https://hushallningssallskapet.se/reko/>>. Hämtat 11 februari 2019.

Institutet för språk och folkminnen (2018) *Översikt över nyorden 2017*. Tillgängligt på: <[https://www.sprakochfolkminnen.se/download/18.65af9200160259a08e74d10f/1529494336976/Oversikt\\_over\\_nyorden\\_2017.pdf](https://www.sprakochfolkminnen.se/download/18.65af9200160259a08e74d10f/1529494336976/Oversikt_over_nyorden_2017.pdf)>. Hämtat 11 februari 2019.

Jord- och skogsbruksministeriet (2013) *Naturligtvis närmät! Regeringens program för närmät och målen för utveckling av närmarkssektorn till 2020*. Helsingfors: Juvenes Print. Tillgängligt på: <<https://mmm.fi/documents/1410837/1890227/-LähiruokaohjelmaSVE.pdf/da97634f-76f4-4f08-8a0b-a0f3348fd075/LähiruokaohjelmaSVE.pdf.pdf>>. Hämtat 29 mars 2019.

Kneafsey, Mora, Cox Rosie, Holloway, Lewis, Dowler, Elizabeth, Venn, Laura & Tuomainen, Helena (2008) *Reconnecting Consumers, producers and food. Exploring Alternatives*. Oxford: Berg.

Kneafsey, Mora, Venn, Laura, Schmutz Ulrich, Balázs, Bálint, Trenshard, Liz, Eyden-Wood, Trish, Bos, Elizabeth, Sutton Emma & Blackett, Matthew (2013) Short Supply Chains and Local Food Systems in the EU. A State of Play of their Socio-Economic Characteristics. *JRC Scientific and Policy Reports*. Luxemburg: Publications Office of the European Union, 1–126. Tillgängligt på: <<http://ipts.jrc.ec.europa.eu/publications/pub.cfm?id=6279>>. Hämtat 23 november 2017.

Kvist, Peter (2019) *Konsumenterna inom REKO. En kvantitativ undersökning kring REKO-ringar i Österbotten*. Examensarbete i lantbruksnäringarna för agrologexamen, Yrkeshögskolan Novia.

Kyheröinen, Joni (2017) Thomas Snellman fick pris för REKO. *Svenska Yle* 28 april 2017. Tillgängligt på: <https://svenska.yle.fi/artikel/2017/08/24/thomas-snellman-fick-pris-for-reko/>. Hämtat 14 januari 2019.

Lang, Tim & Heasman, Michael (2015) *Food Wars. The global battle for mouths, minds and markets*. Abingdon: Routledge.

Mediespråk (2018) *Skriv rekoring*. Tillgängligt på: <<https://www.mediesprak.fi/-skriv-rekoring/>>. Hämtat 11 februari 2019.

Mononen, Tuija (2012) Miksi suomalainen luomu on yhä marginaalissa? Teoksessa Mononen, Tuija & Silvasti Tiina (toim.) *Hyvä ja paha ruoka. Ruoan tuotannon ja kuluttamisen vaikutukset*. Helsinki: Gaudeamus, 134–155.

Mononen, Tuija & Silvasti, Tiina (2012) Yhteiskuntatieteellinen elintarviketutkimus. Tuttuja asioita uusissa kehyksissä. Teoksessa Mononen, Tuija & Silvasti Tiina (toim.) *Hyvä ja paha ruoka. Ruoan tuotannon ja kuluttamisen vaikutukset*. Helsinki: Gaudeamus, 7-25.

Niva, Mari (2012) Kuluttajat ja terveysvaikutteiset elintarvikkeet. Ravitsemuksellinen vallankumous? Teoksessa Mononen, Tuija & Silvasti Tiina (toim.) *Hyvä ja paha ruoka. Ruoan tuotannon ja kuluttamisen vaikutukset*. Helsinki: Gaudeamus, 112–133.

Norberg-Hodge, Helena, Merrifield, Todd & Gorelick, Steven (2002) *Bringing the Food Economy Home*. Bloomfield: Kumarian Press, Inc.

Nousiainen, Marko, Pylkkänen, Päivi, Saunders, Fred, Seppänen, Laura & Vesala, Kari Mikko (2009) Are Alternative Food Systems Socially Sustainable? A Case Study from Finland. *Journal of Sustainable Agriculture* 33: 566–594.

Peltoniemi, Ari & Yrjölä, Tapani (2012) Kuluttajien ja tuottajien näkemyksiä ruoan ostopäätöksistä ja tuotantotavoista. *Kuluttajatutkimuskeskus, työselosteita ja esitelmä* 138: 1–26. Helsingfors: Kuluttajatutkimuskeskus. Tillgängligt på: [https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/152337/Kuluttajien\\_ja\\_tuottajien\\_nakemyksia\\_ruoan\\_ostopaatoksisista\\_ja\\_tuotantotavoista.pdf?sequence=1./>](https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/152337/Kuluttajien_ja_tuottajien_nakemyksia_ruoan_ostopaatoksisista_ja_tuotantotavoista.pdf?sequence=1./>). Hämtat 18 mars 2019.

Päivittäistavarakauppa ry (2018) *Päivittäistavarakaupan tilastot*. Tillgängligt på: <https://www.ptv.fi/julkaisut/tilastot/>>. Hämtat 18 mars 2019.

REKO Lähiruokarengas (2017) *REKO-lähiruokarengas*. Tillgängligt på: <https://www.facebook.com/groups/1083104101769263/>>. Hämtat 20 december 2017.

Risku-Norja, Helmi & Mononen, Tuija (2012) Ruoan paikallistaminen. Ekologiset ja sosiaaliset vaikutukset. Teoksessa Mononen, Tuija & Silvasti Tiina (toim.) *Hyvä ja paha ruoka. Ruoan tuotannon ja kuluttamisen vaikutukset*. Helsinki: Gaudeamus, 174–195.



Roos, Gun, Terragni, Laura & Torjusen, Hanne (2007) The local in the global – creating ethical relations between producers and consumers. *Anthropology of food*. Tillgängligt på: <<http://aof.reveues.org/489>>. Hämtat 9 april 2017.

Ruokaosuuskunta Kaupunkilaisten oma pelto (2018) *Ruokaa omalta pellolta*. Tillgängligt på: <<https://www.omapelto.fi/>>. Hämtat 29 januari 2018.

Silvasti, Tiina (2012) Ruokapolitiikka. Terveiden, ekologisen ja sosiaalisen yhteyksiä etsimässä. Teoksessa Mononen, Tuija & Silvasti Tiina (toim.) *Hyvä ja paha ruoka. Ruoan tuotannon ja kuluttamisen vaikutukset*. Helsinki: Gaudeamus, 26–46.

Skallerud, Kåre & Wien, Anders H. (2019) Preference for local food as a matter of helping behaviour: Insights from Norway. *Journal of Rural Studies* 76: 79–88.

Slow Food Organization (2018) *The Slow Food Organization*. Tillgängligt på: <<http://www.slowfood.com/>>. Hämtat 29 januari 2018.

Snellman, Thomas (2017) *Il market virtuale, diretto e itinerante*. TEDx Talk Reggio Emilia. Tillgängligt på: <[https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=4&v=ETHa7MPE11A](https://www.youtube.com/watch?time_continue=4&v=ETHa7MPE11A)>. Hämtat 10 april 2019.

Sveriges Radio Ab (2012) *FN varnar för ny global matkris*. Tillgängligt på: <<https://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=83&artikel=5225392>>.

Szymoniuk, Barbara & Valtari, Heidi (2018) The REKO System in Finland: a New Model of Sustainable Marketing Channel. *Problems of Sustainable Development* 13(2): 103-111.

Tapio-Biström, Marja-Liisa & Silvasti, Tiina (2012) Globaalien elintarvikejärjestelmän ekologiset ja sosiaaliset haasteet. Teoksessa Mononen, Tuija & Silvasti Tiina (toim.) *Hyvä ja paha ruoka. Ruoan tuotannon ja kuluttamisen vaikutukset*. Helsinki: Gaudeamus, 69–89.

Zoll, Felix, Specht, Kathrin, Opitz, Ina, Siebert, Rosemarie, Piorr, Annette & Zasada, Ingo (2018) Individual choice or collective action? Exploring consumer motives for participating in alternative food networks. *International Journal of Consumer Studies* 42: 101–110.

## Bilaga 1: Förteckning över rekoringar i Finland

<b>Rekoring</b>	<b>Landskap</b>	<b>Antal medlemmar</b>
Ahlmanin lähiruokarengas REKO	Birkaland	1764
Akaan Lähiruokarengas REKO	Birkaland	1534
Hakametsän lähiruokarengas REKO	Birkaland	1299
Hervannan lähiruokarengas REKO	Birkaland	1268
Hämeenkyrön lähiruokarengas REKO	Birkaland	1276
Ikaalisten lähiruokarengas REKO	Birkaland	547
Kangasalan lähiruokarengas REKO	Birkaland	2137
Lähiruokarengas Parkano-Kihniö REKO	Birkaland	720
Nokian Lähiruokarengas REKO	Birkaland	3187
Oriveden lähiruokarengas REKO	Birkaland	784
Pirkkalan lähiruokarengas REKO	Birkaland	1636
REKO Lempäälä	Birkaland	1806
REKO Tammelantori	Birkaland	1450
REKO Tampereen Kesäranta	Birkaland	488
REKO Vesilahti	Birkaland	481
Ruoveden lähiruokarengas REKO	Birkaland	412
Tampereen yliopiston REKO-lähiruokarengas	Birkaland	1231
Teiskon lähiruokarengas REKO	Birkaland	409
Tohlopin lähiruokarengas REKO	Birkaland	1209
Urjalan REKO lähiruokarengas	Birkaland	314
Valkeakosken lähiruokarengas REKO	Birkaland	741
Virtain lähiruokarengas REKO	Birkaland	401
Visuveden lähiruokarengas REKO	Birkaland	91
Ylöjärven lähiruokarengas REKO	Birkaland	2529
Kyrön lähiruokarengas REKO	Egentliga Finland	680
Paimion lähiruokarengas REKO	Egentliga Finland	2323
REKO Aura	Egentliga Finland	667
REKO Kaarina - S:t Karins	Egentliga Finland	2161
REKO Kimitoön/Kemiönsaari	Egentliga Finland	911
REKO Laitila	Egentliga Finland	1352
REKO Lieto - Lundo	Egentliga Finland	727
REKO Loimaa	Egentliga Finland	863
REKO Mynämäki	Egentliga Finland	804
REKO Naantali - Nådendal	Egentliga Finland	1610
REKO Nagu - Korpo	Egentliga Finland	612
REKO Nousiainen	Egentliga Finland	1725
REKO Pargas – Parainen	Egentliga Finland	2179
REKO Raisio - Reso	Egentliga Finland	1451

REKO Turku	Egentliga Finland	12587
REKO Turku - Åbo "Täl pual jokke"	Egentliga Finland	3314
REKO Turku Puutori	Egentliga Finland	2146
REKO Uusikaupunki	Egentliga Finland	2005
Salon seudun ruokarengas Reko	Egentliga Finland	2686
Sauvon lähiruokarengas REKO	Egentliga Finland	539
Hausjärvi REKO	Egentliga Tavastland	1000
Reilut kuluttajat Iittalasta - Rekopiiri	Egentliga Tavastland	447
REKO-Hämeenlinna	Egentliga Tavastland	2427
REKO-Janakkala	Egentliga Tavastland	708
REKO Kajaani	Kajanaland	2323
REKO Paltamo	Kajanaland	329
Reko Sotkamo	Kajanaland	1041
Kymenlaakson REKO	Kymmenedalen	3339
Enontekiön lähiruokarengas REKO	Lapland	243
Kittilän alueen lähiruokarengas REKO	Lapland	1
REKO Ranua - Lähiruokaryhmä	Lapland	248
Rovaniemen lähiruokarengas REKO	Lapland	3021
Karstula-Pylkönmäki REKO	Mellersta Finland	239
Petäjäveden Ruokarinki PERU (REKO)	Mellersta Finland	231
REKO Jyväskylän seutu	Mellersta Finland	1261
REKO Koskenpää	Mellersta Finland	58
REKO Pihtipudas - Viitasaari - Kinnula	Mellersta Finland	465
REKO Toivakka	Mellersta Finland	192
REKO Kaustinen	Mellersta Österbotten	927
Reko Kälviä	Mellersta Österbotten	1167
Reko lähiruokaryhmä Kannus	Mellersta Österbotten	1148
REKO Lähiruokaryhmä Kokkola	Mellersta Österbotten	6758
Kontiolahden lähiruokarengas REKO	Norra Karelen	7
Lieksan REKO- lähiruokapiiri	Norra Karelen	155
REKO Joensuu/Kitee	Norra Karelen	3513
REKO Nurmes	Norra Karelen	173
Kuopion Lähiruokarengas REKO	Norra Savolax	2682
REKO Iisalmi	Norra Savolax	1640
REKO Juankoski-Kaavi-Nilsä-Rautavaara-Tuusniemi	Norra Savolax	75
REKO Kiuruvesi	Norra Savolax	679
REKO Kuopion tori	Norra Savolax	2641
REKO Lapinlahti	Norra Savolax	471
REKO Siilinjärvi	Norra Savolax	763
REKO Sisä-Savo	Norra Savolax	159
Varkauden lähiruokarengas REKO	Norra Savolax	785
Meri-Lapin REKO-lähiruokarengas	Norra Österbotten	1848

Pyhäjärven Lähiuokarengas REKO	Norra Österbotten	346
REKO Kalajoki	Norra Österbotten	1226
REKO lähiuokarinki Vaala	Norra Österbotten	335
REKO lähiuokaryhmä Ii	Norra Österbotten	1199
REKO lähiuokaryhmä Liminka	Norra Österbotten	2075
REKO lähiuokaryhmä Oulainen	Norra Österbotten	716
REKO lähiuokaryhmä Oulu	Norra Österbotten	14068
REKO lähiuokaryhmä Pudasjärvi	Norra Österbotten	357
REKO Raahe	Norra Österbotten	1882
REKO-lähiuokaryhmä Ylivieska	Norra Österbotten	1425
Itä-Helsingin lähiuokarengas, REKO	Nyland	3565
Keravan lähiuokarengas REKO	Nyland	2727
Laajasalon lähiuokarengas, REKO	Nyland	963
Lähiuoka Pysäkki REKO-TÖÖLÖ	Nyland	1756
Munkinseudun REKO lähiuokarengas	Nyland	2458
Nurmijärven REKO	Nyland	3033
Porvoo REKO Borgå	Nyland	1790
REKO Askola	Nyland	787
REKO Ekenäs/Tammisaari	Nyland	2876
REKO Esbo Espoo Alberga Leppävaara	Nyland	4642
REKO Espoo Kauklahti Esbo Köklax	Nyland	1781
REKO Espoo Olari	Nyland	3797
REKO Grani	Nyland	1361
REKO Haaga	Nyland	1658
REKO Hakunila	Nyland	744
REKO Helsinki, kantakaupunki	Nyland	5257
REKO Ingå - Inkoo	Nyland	928
REKO Kannelmäki	Nyland	1475
REKO Karis/Karjaa	Nyland	1609
REKO Kivistön suuralue	Nyland	713
REKO Lauttasaari Drumsö	Nyland	3250
Reko Liljendal - Loviisa	Nyland	1477
REKO Lohja/Lojo	Nyland	2072
REKO Myrskylä	Nyland	177
REKO Myyrmäki	Nyland	554
REKO Mäntsälä	Nyland	1073
REKO Pakila Baggböle	Nyland	1236
REKO Pohjois-Vantaa	Nyland	2101
REKO Pojo/Pohja	Nyland	261
REKO Pukkila	Nyland	248
REKO R.E.E. (Pääkaupunkiseutu)	Nyland	136
Reko ruokapiiri Käpylä	Nyland	2737
REKO Sjöundeå / Siuntio	Nyland	1266

REKO Smedsby/Sepänkylä	Nyland	916
REKO Tapanila	Nyland	1985
Reko Tikkurila	Nyland	2404
REKO Viikki	Nyland	1289
REKO Östnyland/Itä-Uusimaa	Nyland	1789
Tuusulan lähiruokarengas REKO	Nyland	3302
Vihdin REKO	Nyland	1860
Päijät-Hämeen lähiruoka REKO	Päijänne-Tavastland	4614
REKO Lahti	Päijänne-Tavastland	553
REKO Lähiruokarengas Lahti	Päijänne-Tavastland	112
REKO Orimattila	Päijänne-Tavastland	704
REKO Villähde	Päijänne-Tavastland	846
Vääksyn lähiruoka REKO	Päijänne-Tavastland	716
Eurajoen lähiruokarengas REKO	Satakunta	1116
Rehdin Kaupan Reko Friitala (Ulvila)	Satakunta	727
Rehdin Kaupan REKO Kokemäki	Satakunta	535
Rehdin Kaupan Reko Pori	Satakunta	5677
REKO Euran lähiruokarengas	Satakunta	1407
REKO Harjavalta	Satakunta	693
REKO Huittinen	Satakunta	1311
REKO Kankaanpää	Satakunta	1337
REKO Merikarvia	Satakunta	340
REKO Pori	Satakunta	9896
REKO Rauman lähiruokarengas	Satakunta	4844
Etelä-Karjalan REKO	Södra Karelen	493
Imatran lähiruokarengas REKO	Södra Karelen	386
Lappeenrannan Lähiruokarengas REKO	Södra Karelen	1999
REKO Juva	Södra Savolax	346
REKO Mikkeli	Södra Savolax	947
REKO Mäntyharju	Södra Savolax	471
REKO Pertunmaa/Kuortti	Södra Savolax	297
REKO Savonlinna	Södra Savolax	1626
REKO Alajärvi-Soini-Ähtäri-Vimpeli	Södra Österbotten	1483
REKO Alavus-Kuortane	Södra Österbotten	812
Reko JURVA	Södra Österbotten	490
REKO Järvilakeus	Södra Österbotten	2165
REKO Lapua	Södra Österbotten	1972
REKO Seinäjoki	Södra Österbotten	6646
REKO Suupohja – lähi- ja luomuruokarengas	Södra Österbotten	1152
REKO Teuva	Södra Österbotten	703
REKO Godby	Åland	794
REKO Mariehamn	Åland	4241

REKO Jakobstad Pietarsaari	Österbotten	4972
REKO Kristinestad Kristiinankaupunki	Österbotten	1065
REKO KroTerVetil	Österbotten	961
REKO Kvevlax Koivulahti	Österbotten	1393
REKO Laihia	Österbotten	2584
REKO Nykarleby	Österbotten	1344
REKO Närpes	Österbotten	1711
REKO Oravais-Vörå-Maxmo	Österbotten	1539
REKO Replot Raippaluoto	Österbotten	840
REKO Solf Sulva	Österbotten	1154
REKO Vasa Vaasa	Österbotten	11790
REKO Övermark	Österbotten	338
		<b>302 044</b>

## Bilaga 2: Citat på originalspråk

*”Ruoka on lähellä tuotettua ja laatu on hyvä, esim. leipä on tuoretta”*

(Kvinna, 47 år, Birkaland)

*”Laadukkaat ja lähellä tuotetut tuotteet”*

(Kvinna, 63 år, Kajanaland)

*”Det känns bra att stöda lokala producenter och produkterna håller hög kvalitet.”*

(Kvinna, 55 år, Nyland)

*”Tuotteet tulevat läheltä, ovat laadukkaita ja rahat menevät suoraan tuottajalle.”*

(Kvinna, 34 år, Birkaland)

*”Lähellä tuotettua, puhdasta ruokaa ja pystyy tukemaan pientuottajia.”* (Kvinna, Egentliga Finland)

*”Hög kvalitet och ansvarsfullt producerat. Säljes utan mellanhänder.”* (Kvinna, 31 år, Egentliga Finland)



## Bilaga 3: Följetext

### Undersökning om alternativa matnätverk

Jag studerar sociologi vid Åbo Akademi och skriver min pro gradu-avhandling om alternativa matnätverk, särskilt om rekoringarna i Finland.

Jag är tacksam om du ger dig tid att svara på min enkät. Syftet med enkäten är ta reda på varför intresset för alternativa matnätverk är så pass stort och vilka konsumenterna är.

Enkäten är öppen fram till 5.2.2018 och du svarar den på den genom att klicka på länken: <https://survey.abo.fi/lomakkeet/9096/lomake.html>

Frågor angående enkäten kan skickas till [heidi.barman-geust@abo.fi](mailto:heidi.barman-geust@abo.fi)

Med vänlig hälsning,  
Heidi Barman-Geust

### Vaihtoehtoisten ruokaverkostojen tutkimus

Opiskelen Åbo Akademiassa sosiologiaa ja kirjoitan pro gradu -tutkielmani vaihtoehtoista ruokaverkosta, erityisesti Suomen REKO-renkaista.

Olen kiitollinen, jos käytät hetken kyselyyni vastaamiseen! Kyselyn tavoitteena on selvittää, miksi vaihtoehtoiset ruokaverkostot ovat niin suosittuja ja mikä niissä asioivia kuluttajia yhdistää.

Kyselyyn voi vastata 5.2.2018 saakka seuraavan linkin kautta:  
<https://survey.abo.fi/lomakkeet/9096/lomake.html?rinnakkaislomake=Kysely>

Jos sinulla on kysyttävää kyselystä, ota yhteyttä: [heidi.barman-geust@abo.fi](mailto:heidi.barman-geust@abo.fi)

Ystävällisin terveisin,  
Heidi Barman-Geust

## Bilaga 4: Frågeformulär

### Undersökning om alternativa matnätverk

Det här är en undersökning om det växande intresset för närproducerad mat och alternativa matnätverk i Finland. Undersökningen riktar sig till rekoringarnas konsumenter. Syftet är ta reda på varför intresset för alternativa matnätverk är så pass stort i Finland och vilka konsumenterna är.

Enkätundersökningen görs inom ramen för en pro gradu-avhandling vid fakulteten för samhällsvetenskaper och ekonomi vid Åbo Akademi.

Svaren i undersökningen behandlas under fullständig sekretess. Resultaten av undersökningen presenteras i form av statistiska tabeller, där enskilda svar inte framgår. Materialet arkiveras och kommer därefter att finnas tillgängligt för alla forskare (Finlands samhällsvetenskapliga dataarkiv, <http://www.fsd.uta.fi/sv/index.html>).

Frågor angående enkäten kan skickas till [heidi.barman-geust@abo.fi](mailto:heidi.barman-geust@abo.fi)

Respondent: Heidi Barman-Geust

Handledare: Professor Mikko Lagerspetz

Tack för ditt deltagande!

### Vaihtoehtoisten ruokaverkostojen tutkimus

Tutkin lähiruoan ja vaihtoehtoisten ruokaverkostojen kasvavaa suosiota Suomessa. Tutkimus kohdistuu REKO-renkaiden asiakkaisiin. Tavoitteena on selvittää, miksi vaihtoehtoiset ruokaverkostot ovat Suomessa niin suosittuja ja mikä niissä asioivia kuluttajia yhdistää.

Kyselytutkimus on osa Åbo Akademin yhteiskuntatieteiden ja kauppatieteiden tiedekunnassa tehtävää pro gradu -tutkielmaa.

Tutkimuksen vastaukset käsitellään täysin luottamuksellisesti. Tutkimuksen tulokset esitetään tilastollisten taulukoiden muodossa, eivätkä yksittäiset vastaukset käy niistä ilmi. Aineisto arkistoidaan kaikkien tutkijoiden hyödynnettäväksi (Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto, <http://www.fsd.uta.fi/fi/>).

Jos sinulla on kysyttävää kyselystä, ota yhteyttä: [heidi.barman-geust@abo.fi](mailto:heidi.barman-geust@abo.fi)

Tutkielman tekijä: Heidi Barman-Geust

Ohjaaja: Professori Mikko Lagerspetz

Kiitos osallistumisestasi!

## **A. Bakgrundsuppgifter**

### **A1. Kön**

Vilket är ditt kön?

- Man
- Kvinna

### **A2. Ålder**

När är du född? (Årtal)

### **A3. Språk**

Vilket är ditt modersmål?

- Finska
  - Svenska
  - Annat
- Om annat, vilket?

### **A4. I vilket landskap bor du?**

Välj landskap

- Birkaland
- Egentliga Finland
- Egentliga Tavastland
- Kajanaland
- Kymmenedalen
- Lappland
- Mellersta Finland
- Mellersta Österbotten
- Norra Karelen
- Norra Savolax
- Norra Österbotten
- Nyland
- Päijänne-Tavastland
- Satakunta
- Södra Karelen
- Södra Savolax
- Södra Österbotten
- Åland
- Österbotten

### **A5. Uppväxtmiljö**

Var bodde du i din barndom?

- i centrum av en storstad
- i en förort eller närområde till en storstad
- i en annan stad
- i en by eller en tätort på landsbygden
- på glesbygden

### **A6. Hemort**

Var bor du för tillfället?

- i centrum av en storstad
- i en förort eller närområde till en storstad
- i en annan stad
- i en by eller en tätort på landsbygden
- på glesbygden

#### **A7. Hemortens storlek**

Hur många invånare bor det på din hemort?

- < 5000 invånare
- 5000–10 000 invånare
- 10 000 – 50 000 invånare
- 50 000 – 100 000 invånare
- > 100 000 invånare

#### **A8. Civilstånd**

Vilket är ditt civilstånd?

- Ogift
- Gift / sambo / registrerad partner
- Franskild
- Änka / änklings

#### **A9. Hur många vuxna personer (18 år eller äldre) bor i ditt hushåll?**

#### **A10. Hur många barn (under 18 år) bor i ditt hushåll?**

#### **A11. Sysselsättning**

Vilken är din huvudsakliga sysselsättning?

- Ledande ställning i annans tjänst
- Högre tjänsteman
- Lägre tjänsteman
- Arbetare
- Företagare
- Lantbruksföretagare
- Studerande
- Pensionär
- Föräldraledig
- Arbetslös
- Värnpliktig
- Civiltjänstgörare

#### **A12. Utbildning**

Vilken är din högsta utbildning?

- Grundskola (folkskola, medborgarskola)
- Yrkesexamen
- Studentexamen
- Yrkehögskoleexamen
- Högre yrkehögskoleexamen
- Lägre högskoleexamen
- Högre högskoleexamen
- Doktorsexamen

**A13. Samhällsklass**

Vilken samhällsklass eller –grupp anser du dig tillhöra?

- Arbetarklassen
- Lägre medelklassen
- Medelklassen
- Övre medelklassen
- Överklassen

**A14. Hushållets inkomster**

Vilket av följande påståenden beskriver bäst ditt hushålls nuvarande ekonomiska situation?

- Det är mycket svårt att klara sig på de nuvarande inkomsterna
- Det är svårt att klara sig på de nuvarande inkomsterna
- Man klarar sig på de nuvarande inkomsterna
- Man lever bekvämt på de nuvarande inkomsterna

**B. Intresse för mat och REKO**

**B1. Hur viktigt är det för dig att maten** (Inte alls viktig, Inte så viktig, Viktigt, Mycket viktigt, Väldigt viktigt)

- är inhemsk
- är närproducerad
- är ekologisk
- är hälsosam och näringsrik
- har lågt pris
- håller hög kvalitet
- har god smak
- har ett känt ursprung
- är etisk (med tanke på människors välmående)
- är etisk (med tanke på djurens välmående)
- är miljövänlig

**B2. Hur ofta handlar du mat** (Aldrig, 1 gång / år, 1 gång / månad, 1 gång / vecka, Dagligen)

- i dagligvaruhandeln (t.ex. S-Market, K-Supermarket, Lidl)
- i en specialbutik (t.ex. köttbutik, fiskbutik, bageri)
- i en gårdsbutik
- i en närmatsbod
- i en nätbutik
- på ett torg (inklusive sommartorg)
- i en saluhall
- direkt av odlaren (t.ex. plock av jordgubbar)

**B3. Hur länge har du handlat via REKO?**

- < 6 månader
- 6–12 månader
- 1–3 år
- > 3 år

**B4. Hur många rekoringar är du medlem i?**

**B5. Vilken rekoring handlar du främst i?**

Välj REKO-ring

- Ahlmanin lähiruokarengas REKO
- Akaan Lähiruokarengas REKO
- Enontekiön lähiruokarengas REKO
- Etelä-Karjalan REKO
- Eurajoen lähiruokarengas REKO
- Hakametsän lähiruokarengas REKO
- Hausjärvi REKO
- Hervannan lähiruokarengas REKO
- Hämeenkyrön lähiruokarengas REKO
- Ikaalisten lähiruokarengas REKO
- Imatran lähiruokarengas REKO
- Itä-Helsingin lähiruokarengas, REKO
- Kangasalan lähiruokarengas REKO
- Karstula-Pylkönmäki REKO
- Keravan lähiruokarengas REKO
- Kittilän alueen lähiruokarengas REKO
- Kontiolahden lähiruokarengas REKO
- Kuopion Lähiruokarengas REKO
- Kymenlaakson REKO
- Kyrön lähiruokarengas REKO
- Laajasalon lähiruokarengas, REKO
- Lappeenrannan Lähiruokarengas REKO
- Lieksan REKO- lähiruokapiiri
- Lähiruoka Pysäkki REKO-TÖÖLÖ
- Lähiruokarengas Parkano-Kihniö REKO
- Meri-Lapin REKO-lähiruokarengas
- Munkinseudun REKO lähiruokarengas
- Nokian Lähiruokarengas REKO
- Nurmijärven REKO
- Oriveden lähiruokarengas REKO
- Paimion lähiruokarengas REKO
- Petäjäveden Ruokarinki PERU (REKO)
- Pirkkalan lähiruokarengas REKO
- Porvoo REKO Borgå
- Pyhäjärven Lähiruokarengas REKO
- Päijät-Hämeen lähiruoka REKO
- Rehdin Kaupan Reko Friitala (Ulvila)
- Rehdin Kaupan REKO Kokemäki
- Rehdin Kaupan Reko Pori
- Reilut kuluttajat Iittalasta – Rekopiiri
- REKO Alajärvi-Soini-Ähtäri-Vimpeli
- REKO Alavus-Kuortane
- REKO Askola
- REKO Aura
- REKO Ekenäs/Tammisaari

- REKO Esbo Espoo Alberga Leppävaara
- REKO Espoo Kauklahti Esbo Köklax
- REKO Espoo Olari
- REKO Euran lähiruokarengas
- REKO Grani
- REKO Haaga
- REKO Hakunila
- REKO Harjavalta
- REKO Helsinki, kantakaupunki
- REKO Huittinen
- REKO Iisalmi
- REKO Ingå – Inkoo
- REKO Jakobstad Pietarsaari
- REKO Joensuu/Kitee
- REKO Juankoski-Kaavi-Nilsia-Rautavaara-Tuusniemi
- Reko JURVA
- REKO Juva
- REKO Jyväskylän seutu
- REKO Järvilakeus
- REKO Kaarina - S:t Karins
- REKO Kajaani
- REKO Kalajoki
- REKO Kankaanpää
- REKO Kannelmäki
- REKO Karis/Karjaa
- REKO Kaustinen
- REKO Kimitoön/Kemiönsaari
- REKO Kiuruvesi
- REKO Kivistön suuralue
- REKO Koskenpää
- REKO Kristinestad Kristiinankaupunki
- REKO KroTerVetil
- REKO Kuopion tori
- REKO Kvevlax Koivulahti
- Reko Kälviä
- REKO Lahti
- REKO Laihia
- REKO Laitila
- REKO Lapinlahti
- REKO Lapua
- REKO Lauttasaari Drumsö
- REKO Lempäälä
- REKO Lieto – Lundo
- Reko Liljendal – Loviisa
- REKO Lohja/Lojo
- REKO Loimaa
- REKO Lähiruokarengas Lahti
- REKO lähiruokarinki Vaala
- REKO lähiruokaryhmä Ii

- Reko lähiruokaryhmä Kannus
- REKO Lähiruokaryhmä Kokkola
- REKO lähiruokaryhmä Liminka
- REKO lähiruokaryhmä Oulainen
- REKO lähiruokaryhmä Oulu
- REKO lähiruokaryhmä Pudasjärvi
- REKO Mariehamn
- REKO Merikarvia
- REKO Mikkeli
- REKO Mynämäki
- REKO Myrskylä
- REKO Myyrmäki
- REKO Mäntsälä
- REKO Mäntyharju
- REKO Naantali – Nådendal
- REKO Nagu – Korpo
- REKO Nousiainen
- REKO Nurmes
- REKO Nykarleby
- REKO Närpes
- REKO Oravais-Vörå-Maxmo
- REKO Orimattila
- REKO Pakila Baggböle
- REKO Paltamo
- REKO Pargas – Parainen
- REKO Pertunmaa/Kuortti
- REKO Pihtipudas - Viitasaari – Kinnula
- REKO Pohjois-Vantaa
- REKO Pojo/Pohja
- REKO Pori
- REKO Pukkila
- REKO Puutori
- REKO R.E.E. (Pääkaupunkiseutu)
- REKO Raahe
- REKO Raisio – Reso
- REKO Ranua – Lähiruokaryhmä
- REKO Rauman lähiruokarengas
- REKO Replot Raippaluoto
- Reko ruokapiiri Käpylä
- REKO Savonlinna
- REKO Seinäjoki
- REKO Siilinjärvi
- REKO Sisä-Savo
- REKO Sjundea / Siuntio
- REKO Smedsby/Sepänkylä
- REKO Solf Sulva
- Reko Sotkamo
- REKO Suupohja – lähi- ja luomuruokarengas
- REKO Tammelantori



- REKO Tampereen Kesäranta
- REKO Tapanila
- REKO Teuva
- Reko Tikkurila
- REKO Toivakka
- REKO Turku
- REKO Turku - Åbo "Täl pual jokke"
- REKO Uusikaupunki
- REKO Vasa Vaasa
- REKO Vesilahti
- REKO Viikki
- REKO Villähde
- REKO Östnyland/Itä-Uusimaa
- REKO Övermark
- REKO-Hämeenlinna
- REKO-lähiruokaryhmä Ylivieska
- Rovaniemen lähiruokarengas REKO
- Ruoveden lähiruokarengas REKO
- Salon seudun ruokarengas Reko
- Sauvon lähiruokarengas REKO
- Tampereen yliopiston REKO-lähiruokarengas
- Teiskon lähiruokarengas REKO
- Tohlopin lähiruokarengas REKO
- Tuusulan lähiruokarengas REKO
- Urjalan REKO lähiruokarengas
- Valkeakosken lähiruokarengas REKO
- Varkauden lähiruokarengas REKO
- Vihdin REKO
- Virtain lähiruokarengas REKO
- Visuveden lähiruokarengas REKO
- Vääksyn lähiruoka REKO
- Ylöjärven lähiruokarengas REKO

**B6. Är du för tillfället också administratör för någon rekoring?**

- Nej
- Nej, men jag har tidigare varit
- Ja

**B7. Säljer du även via REKO?**

- Nej, aldrig
- Ja, en gång i året
- Ja, någon gång i året
- Ja, en gång i månaden
- Ja, varannan vecka
- Ja, varje vecka

**B8. Hur ofta handlar du via REKO på sommaren (juni-augusti)?**

- Aldrig
- Mer sällan än en gång i månaden
- En gång i månaden

- Varannan vecka
- Varje vecka

**B9. Hur ofta handlar du via REKO under resten av året (september-maj)?**

- Aldrig
- Mer sällan än en gång i månaden
- En gång i månaden
- Varannan vecka
- Varje vecka

**B10. För ungefär hur stor summa (euro) handlar du vid ett utdelningstillfälle?**

**B11. Av dessa alternativ, vilka är de tre främsta orsakerna till att du handlar via REKO?**

- Jag vill stöda livsmedelsproducenterna och -förädlarna i mitt närsamhälle
- Jag vill veta hur, var och av vem livsmedlet producerats/förädlats.
- Jag vill köpa livsmedel med god smak och hög kvalitet.
- Jag är intresserad av matlagning och bra råvaror.
- Jag vill köpa mat som är bra för miljön och klimatet.
- Jag tycker att det är en trevlig stämning vid utdelningstillfällena.
- Jag vill köpa livsmedel utan konserveringsmedel och onödiga tillsatser.
- Jag vill köpa näringsrika och hälsosamma livsmedel.
- Jag vill köpa livsmedel utan onödiga förpackningar.
- Jag vill att avståndet mellan producenten och konsumenten skall vara kortast möjligt.
- Jag tycker att det är lätt att handla via REKO.
- Jag tycker REKO ersätter de traditionella torgen.
- Jag tycker att livsmedlen är billigare än i dagligvaruhandeln.
- Jag tycker att det är ett snabbt och effektivt sätt att handla mat.

**B12. Beskriv med egna ord varför du handlar via REKO:**

**B13. Vad anser du om följande antaganden gällande REKO? (Helt av annan åsikt, Delvis av annan åsikt, Något där emellan, Delvis av samma åsikt, Helt av samma åsikt)**

- REKO förkortar matens väg från jord till bord.
- REKO ökar landsbygdens livskraft.
- REKO för med sig nya arbetstillfällen på landsbygden.
- REKO för producenter och konsumenter närmare varandra.
- REKO ökar konsumenternas kännedom om jordbruk.
- REKO ökar förtroendet mellan konsument och producent.
- REKO-verksamheten borde utökas.
- Det borde skapas gemensamma regler för REKO i Finland.

**B14. Hur skulle REKO-verksamheten kunna utvecklas?**

## **A. Taustatiedot**

### **A1. Sukupuoli**

Mikä on sukupuolesi?

- Mies
- Nainen

### **A2. Ikä**

Milloin olet syntynyt? (vuosiluku)

### **A3. Kieli**

Mikä on äidinkielesi?

- Suomi
  - Ruotsi
  - Muu
- Jos muu, mikä?

### **A4. Mikä on maakuntasi?**

Valitse maakunta

- Pirkanmaa
- Varsinais-Suomi
- Kanta-Häme
- Kainuu
- Kymenlaakso
- Lappi
- Keski-Suomi
- Keski-Pohjanmaa
- Pohjois-Karjala
- Pohjois-Savo
- Pohjois-Pohjanmaa
- Uusimaa
- Päijät-Häme
- Satakunta
- Etelä-Karjala
- Etelä-Savo
- Etelä-Pohjanmaa
- Ahvenanmaa
- Pohjanmaa

### **A5. Kasvuympäristö**

Missä asuit lapsuudessasi?

- Suuren kaupungin keskustassa
- Suuren kaupungin esikaupunkialueella tai lähiössä
- Muussa kaupungissa
- Maaseutupaikkakunnan kylässä tai taajamassa
- Maaseudun haja-asutusalueella

### **A6. Asuinpaikkakunta**

Missä asut tällä hetkellä?

- Suuren kaupungin keskustassa

- Suuren kaupungin esikaupunkialueella tai lähiössä
- Muussa kaupungissa
- Maaseutupaikkakunnan kylässä tai taajamassa
- Maaseudun haja-asutusalueella

#### **A7. Asuinpaikkakunnan koko**

Montako asukasta asuinpaikkakuntasi asuu?

- < 5000 asukasta
- 5000 – 10 000 asukasta
- 10 000 – 50 000 asukasta
- 50 000 – 100 000 asukasta
- > 100 000 asukasta

#### **A8. Siviilisääty**

Mikä on siviilisäätyysi?

- Naimaton
- Naimisissa/avoliitossa/rekisteröidyssä parisuhteessa
- Eronnut
- Leski

#### **A9. Montako aikuisia (18-vuotiaita tai vanhempia) taloudessasi asuu?**

#### **A10. Montako lasta (alle 18-vuotiaita) taloudessasi asuu?**

#### **A11. Työllisyys**

Mikä seuraavista kuvaa parhaiten työtilannettasi?

- Johtavassa asemassa toisen palveluksessa
- Ylempi toimihenkilö
- Alempi toimihenkilö
- Työntekijä
- Yrittäjä
- Maatalousyrittäjä
- Opiskelija
- Eläkeläinen
- Vanhempainvapaalla
- Työtön
- Asevelvollinen
- Siviilipalveluksessa

#### **A12. Koulutus**

Mikä on ylin suorittamasi koulutustaso?

- Peruskoulu (kansakoulu, kansalaiskoulu)
- Ammattitutkinto
- Ylioppilastutkinto
- Ammattikorkeakoulututkinto
- Ylempi ammattikorkeakoulututkinto
- Alempi korkeakoulututkinto
- Ylempi korkeakoulututkinto
- Tohtorintutkinto

**A13. Yhteiskuntaluokka**

Mihin yhteiskuntaluokkaan tai -ryhmään katsot itse kuuluvaa?

- Työväenluokkaan
- Alempaan keskiluokkaan
- Keskiluokkaan
- Ylempään keskiluokkaan
- Yläluokkaan

**A14. Talouden tulot**

Mikä seuraavista kuvauksista on lähimpänä sitä, minkälaiset kotitaloutesi tulot ovat tällä hetkellä?

- Nykyisillä tuloilla on hyvin vaikea tulla toimeen
- Nykyisillä tuloilla on vaikeuksia tulla toimeen
- Nykyisillä tuloilla tulee toimeen
- Nykyisillä tuloilla elää mukavasti

**B. Kiinnostus ruokaa ja REKO-renkaita kohtaan**

**B1. Miten tärkeitä seuraavat ruokaan liittyvät ominaisuudet ovat sinulle? (Ei lainkaan tärkeää, Ei kovin tärkeää, Tärkeää, Hyvin tärkeää, Erittäin tärkeää)**

- Kotimaisuus
- Lähellä tuotettu
- Luomu
- Terveellisyys ja ravinteikkaus
- Edullinen hinta
- Hyvä laatu
- Hyvä maku
- Alkuperä tiedossa
- Eettisyys (ihmisten hyvinvoinnin kannalta)
- Eettisyys (eläinten hyvinvoinnin kannalta)
- Ympäristöystävällisyys

**B2. Kuinka usein käyt ruokaostoksilla seuraavissa paikoissa? (En koskaan, Kerran vuodessa, Kerran kuussa, Kerran viikossa, Päivittäin)**

- Päivittäistavarakauppa (esim. S-Market, K-Supermarket, Lidl)
- Erikoiskauppa (esim. lihakauppa, kalakauppa, leipomo)
- Maatilakauppa
- Lähiruokapuoti
- Verkkokauppa
- Tori (mukaanlukien kesätori)
- Kauppahalli
- Viljelypaikka (esim. mansikoiden itsepoiminta)

**B3. Kuinka pitkään olet ostanut ruokaa REKO:n kautta?**

- < 6 kk
- 6 – 12 kk
- 1-3 vuotta
- > 3 vuotta

**B4. Kuinka monessa REKO-renkaassa olet mukana?**

**B5. Missä REKO-renkaassa asioit useimmiten?**

Valitse REKO-rengas

- Ahlmanin lähiruokarengas REKO
- Akaan Lähiruokarengas REKO
- Enontekiön lähiruokarengas REKO
- Etelä-Karjalan REKO
- Eurajoen lähiruokarengas REKO
- Hakametsän lähiruokarengas REKO
- Hausjärvi REKO
- Hervannan lähiruokarengas REKO
- Hämeenkyrön lähiruokarengas REKO
- Ikaalisten lähiruokarengas REKO
- Imatran lähiruokarengas REKO
- Itä-Helsingin lähiruokarengas, REKO
- Kangasalan lähiruokarengas REKO
- Karstula-Pylkönmäki REKO
- Keravan lähiruokarengas REKO
- Kittilän alueen lähiruokarengas REKO
- Kontiolahden lähiruokarengas REKO
- Kuopion Lähiruokarengas REKO
- Kymenlaakson REKO
- Kyrön lähiruokarengas REKO
- Laajasalon lähiruokarengas, REKO
- Lappeenrannan Lähiruokarengas REKO
- Lieksan REKO- lähiruokapiiri
- Lähiruoka Pysäkki REKO-TÖÖLÖ
- Lähiruokarengas Parkano-Kihniö REKO
- Meri-Lapin REKO-lähiruokarengas
- Munkinseudun REKO lähiruokarengas
- Nokian Lähiruokarengas REKO
- Nurmijärven REKO
- Oriveden lähiruokarengas REKO
- Paimion lähiruokarengas REKO
- Petäjäveden Ruokarinki PERU (REKO)
- Pirkkalan lähiruokarengas REKO
- Porvoo REKO Borgå
- Pyhäjärven Lähiruokarengas REKO
- Päijät-Hämeen lähiruoka REKO
- Rehdin Kaupan Reko Friitala (Ulvila)
- Rehdin Kaupan REKO Kokemäki
- Rehdin Kaupan Reko Pori
- Reilut kuluttajat Iittalasta – Rekopiiri
- REKO Alajärvi-Soini-Ähtäri-Vimpeli
- REKO Alavus-Kuortane
- REKO Askola
- REKO Aura
- REKO Ekenäs/Tammisaari
- REKO Esbo Espoo Alberga Leppävaara

- REKO Espoo Kauklahti Esbo Köklax
- REKO Espoo Olari
- REKO Euran lähiruokarengas
- REKO Grani
- REKO Haaga
- REKO Hakunila
- REKO Harjavalta
- REKO Helsinki, kantakaupunki
- REKO Huittinen
- REKO Iisalmi
- REKO Ingå – Inkoo
- REKO Jakobstad Pietarsaari
- REKO Joensuu/Kitee
- REKO Juankoski-Kaavi-Nilsia-Rautavaara-Tuusniemi
- Reko JURVA
- REKO Juva
- REKO Jyväskylän seutu
- REKO Järvilakeus
- REKO Kaarina - S:t Karins
- REKO Kajaani
- REKO Kalajoki
- REKO Kankaanpää
- REKO Kannelmäki
- REKO Karis/Karjaa
- REKO Kaustinen
- REKO Kimitoön/Kemiönsaari
- REKO Kiuruvesi
- REKO Kivistön suuralue
- REKO Koskenpää
- REKO Kristinestad Kristiinankaupunki
- REKO KroTerVetil
- REKO Kuopion tori
- REKO Kvevlax Koivulahti
- Reko Kälviä
- REKO Lahti
- REKO Laihia
- REKO Laitila
- REKO Lapinlahti
- REKO Lapua
- REKO Lauttasaari Drumsö
- REKO Lempäälä
- REKO Lieto – Lundo
- Reko Liljendal – Loviisa
- REKO Lohja/Lojo
- REKO Loimaa
- REKO Lähiruokarengas Lahti
- REKO lähiruokarinki Vaala
- REKO lähiruokaryhmä Ii
- Reko lähiruokaryhmä Kannus

- REKO Lähiruokaryhmä Kokkola
- REKO lähiruokaryhmä Liminka
- REKO lähiruokaryhmä Oulainen
- REKO lähiruokaryhmä Oulu
- REKO lähiruokaryhmä Pudasjärvi
- REKO Mariehamn
- REKO Merikarvia
- REKO Mikkeli
- REKO Mynämäki
- REKO Myrskylä
- REKO Myyrmäki
- REKO Mäntsälä
- REKO Mäntyharju
- REKO Naantali – Nådendal
- REKO Nagu – Korpo
- REKO Nousiainen
- REKO Nurmes
- REKO Nykarleby
- REKO Närpes
- REKO Oravais-Vörå-Maxmo
- REKO Orimattila
- REKO Pakila Baggböle
- REKO Paltamo
- REKO Pargas – Parainen
- REKO Pertunmaa/Kuortti
- REKO Pihtipudas - Viitasaari – Kinnula
- REKO Pohjois-Vantaa
- REKO Pojo/Pohja
- REKO Pori
- REKO Pukkila
- REKO Puutori
- REKO R.E.E. (Pääkaupunkiseutu)
- REKO Raahе
- REKO Raisio – Reso
- REKO Ranua – Lähiruokaryhmä
- REKO Rauman lähiruokarengas
- REKO Replot Raippaluoto
- Reko ruokapiiri Käpylä
- REKO Savonlinna
- REKO Seinäjoki
- REKO Siilinjärvi
- REKO Sisä-Savo
- REKO Sjundeå / Siuntio
- REKO Smedsby/Sepänkylä
- REKO Solf Sulva
- Reko Sotkamo
- REKO Suupohja – lähi- ja luomuruokarengas
- REKO Tammelantori
- REKO Tampereen Kesäranta



- REKO Tapanila
- REKO Teuva
- Reko Tikkurila
- REKO Toivakka
- REKO Turku
- REKO Turku - Åbo "Täl pual jokke"
- REKO Uusikaupunki
- REKO Vasa Vaasa
- REKO Vesilahti
- REKO Viikki
- REKO Villähde
- REKO Östnyland/Itä-Uusimaa
- REKO Övermark
- REKO-Hämeenlinna
- REKO-lähipuokaryhmä Ylivieska
- Rovaniemen lähipuokarengas REKO
- Ruoveden lähipuokarengas REKO
- Salon seudun ruokarengas Reko
- Sauvon lähipuokarengas REKO
- Tampereen yliopiston REKO-lähipuokarengas
- Teiskon lähipuokarengas REKO
- Tohlopin lähipuokarengas REKO
- Tuusulan lähipuokarengas REKO
- Urjalan REKO lähipuokarengas
- Valkeakosken lähipuokarengas REKO
- Varkauden lähipuokarengas REKO
- Vihdin REKO
- Virtain lähipuokarengas REKO
- Visuveden lähipuokarengas REKO
- Vääksyn lähipuoka REKO
- Ylöjärven lähipuokarengas REKO

**B6. Oletteko tällä hetkellä myös jonkin REKO-piirin ylläpitäjä?**

- En ole
- En ole, mutta olen ollut aikaisemmin
- Kyllä olen

**B7. Myytkö myös itse REKO:n kautta?**

- Ei koskaan
- Kyllä, kerran vuodessa
- Kyllä, muutaman kerran vuodessa
- Kyllä, kerran kuussa
- Kyllä, joka toinen viikko
- Kyllä, viikoittain

**B8. Kuinka usein teet ostoksia REKO:n kautta kesäaikaan (kesä–elokuu)?**

- Ei koskaan
- Harvemmin kuin kerran kuussa
- Kerran kuussa
- Joka toinen viikko

- Viikoittain

**B9. Kuinka usein teet ostoksia REKO:n kautta muina vuodeaikoina (syys–toukokuu)?**

- Ei koskaan
- Harvemmin kuin kerran kuussa
- 2
- Kerran kuussa
- Joka toinen viikko
- Viikoittain

**B10. Kuinka suurella summalla (euroissa) ostat kerrallaan jakelua kohden?**

**B11. Mitkä näistä vaihtoehtoista ovat kolme tärkeintä syytä REKO-ostoksiisi?**

- Haluan tukea lähiseutuni ruoantuottajia ja jalostajia.
- Haluan tietää, miten, missä ja kuka on tuottanut/jalostanut elintarvikkeen.
- Haluan ostaa hyvänmakuisia ja laadukkaita elintarvikkeita.
- Olen kiinnostunut ruoanlaitosta ja hyvistä raaka-aineista.
- Haluan ostaa ruokaa, joka säästää ympäristöä ja ilmastoa.
- Mielestäni jakelupisteissä on mukava tunnelma.
- Haluan ostaa elintarvikkeita, joissa ei ole säilöntäaineita ja tarpeettomia lisäaineita.
- Haluan ostaa ravitsevia ja terveellisiä elintarvikkeita.
- Haluan ostaa elintarvikkeita, joissa ei ole tarpeettomia pakkauksia.
- Haluan, että tuottajan ja kuluttajan välinen etäisyys on mahdollisimman lyhyt.
- REKO:n kautta on helppo asioida.
- REKO korvaa perinteiset torit.
- REKO:ssa elintarvikkeet ovat edullisempia kuin päivittäistavarakaupassa.
- Se on nopea ja tehokas tapa ostaa ruokaa.

**B12. Kerro omin sanoin, miksi ostat ruokaa REKO:n kautta:**

**B13. Miten mieltä olet seuraavista REKOa koskevista väitteistä? (Täysin eri mieltä, Jossain määrin eri mieltä, Siitä väliltä, Jossain määrin sama mieltä, Täysin samaa mieltä)**

- REKO vähentää ruoan matkaa pellolta lautasalle.
- REKO lisää maaseudun elinvoimaisuutta.
- REKO tuo uusia työtilaisuuksia maaseudulle.
- REKO tuo tuottajia ja kuluttajia lähemmäs toisiaan.
- REKO lisää kuluttajien tietosuutta maataloudesta.
- REKO lisää luottamusta kuluttajien ja tuottajien välillä.
- REKO-toimintaa pitäisi laajentaa.
- REKO:lle pitäisi muodostaa yhteiset säännöt Suomessa.

**B14. Miten REKO-toimintaa voisi mielestänne kehittää?**